

iDoc

Contacto

Ante cualquier duda o aclaración en relación al presente Plan de Negocio, no dude en contactar con alguno de los miembros del Equipo Promotor:

Aniuska Alejos Paredes
Tel: +34 630051163
aniuzkaalejos@hotmail.com

Alvaro Arenillas de Chaves
Tel: +34 600 608 424
alvaroarenillas@gmail.com

Javier Aguado Esteban
Tel: +34 680 448 889
javier.aguado.esteban@gmail.com

Miguel Azorín
Tel: +34 655 159 742
miguelazorin@hotmail.com

Índice

- I. Misión de iDoc
- II. Análisis Externo
 - 2.1 Fundamentales del Mercado: iDoc Social
 - 2.2 Fundamentales del Mercado: iDoc Insurance Company
 - 2.3 Fundamentales del Mercado: Wii Doc
 - 2.4 Análisis del entorno cercano
- III. Análisis DAFO
- IV. Objetivos Estratégicos
- V. Plan de Marketing
 - 5.1 Producto / Servicio
 - 5.2 Distribución
 - 5.3 Promoción
 - 5.4 Precio
- VI. Plan de Operaciones y RRHH
 - 6.1 Plan de Operaciones
 - 6.2 Plan de RRHH. Perfiles
- VII. Plan Financiero
 - 7.1 Introducción al proyecto iDoc
 - 7.2 Análisis de la cifra de ventas
 - 7.3 Análisis de las necesidades de personal sanitario
 - 7.4 Necesidades de inversión
 - 7.5 Pérdidas & Ganancias proyectadas
 - 7.6 Balance proyectado
 - 7.7 Flujos de Caja
 - 7.8 Valoración de la compañía y propuesta al inversor
- VIII. Plan de Contingencias & Control
 - 8.1 Plan de Contingencias
 - 8.2 Plan de Control

Índice

Anexos

Anexo I. Análisis cualitativo de oportunidades en teleasistencia

Anexo II. Entrevistas a expertos y potenciales usuarios

Anexo III. Calendario de eventos 2009

Anexo IV. Responsables de las Aseguras Médicas

Anexo V. Implantación de iDoc

Anexo VI. Publicidad iDoc

Anexo VI. Carta de Infopia USA

Anexo VII. Últimas noticias del sector de la telemedicina

Agradecimientos

Este Proyecto no se habría podido desarrollar sin la generosa colaboración de muchas personas a quienes expresamos nuestro agradecimiento.

No podemos nombrar a todas, pero si queremos reconocer específicamente el valor a algunas de ellas.

A nuestras familias, por su apoyo y empuje incondicional.

Deseamos extender un especial reconocimiento a nuestro director de Proyecto, Gonzalo Valseca por el respaldo e inestimable ayuda prestada en su realización, así como a todos los profesionales, que durante el año, se prestaron a través de varias reuniones a compartir su experiencia para que la realización de este proyecto haya sido lo más completa y profesional posible.

A nuestros amigos, quienes como decía Sócrates: “Amigo es no solo quien perdona un error, sino también quien ayuda a que no vuelva a cometerlo”. En particular a Adriana y Pino.

A los profesores de la Escuela, que nos han hecho posible alcanzar el nivel de conocimiento necesario para realizar este proyecto con éxito.

A todo el personal sanitario del Hospital Universitario Ramón y Cajal por haber compartido con iDoc su conocimiento en materia de telemedicina.

Y finalmente a todos aquellos que olvidamos nombrar.

A todos vosotros GRACIAS.

I. Misión de iDoc

1. Misión/Visión

Misión/Visión

iDoc es una sociedad limitada con sede en Madrid que será constituida en marzo de 2009 coincidiendo con la fecha de inicio de su actividad.

iDoc presta servicios de **telemedicina** a la sociedad apoyándose en la tecnología con el fin de ofrecer una **alternativa innovadora** al sistema sanitario tradicional.

En nuestra vida diaria encontramos amigos, compañeros, familiares, o incluso nosotros mismos, ante situaciones que requieren un seguimiento médico recurrente.

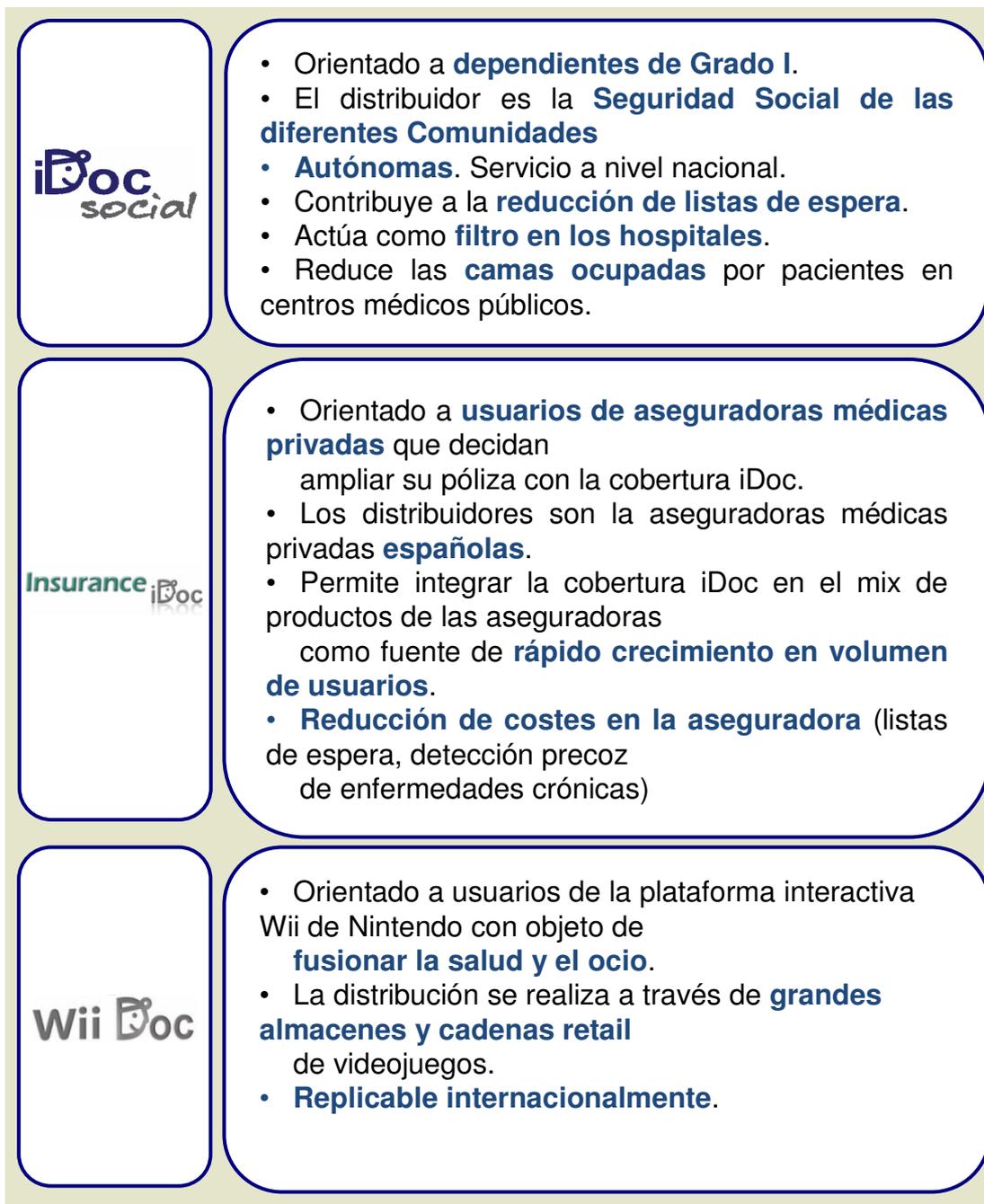
En este entorno detectamos las siguientes necesidades:

- **Mejorar de la calidad** de vida y la atención a las personas en situación de dependencia.
- **Facilitar el apoyo y atención inmediata** ante situaciones de crisis personales o médicas.
- **Favorecer la independencia y autonomía** de los pacientes que lo deseen.
- Evitar **internamientos** de pacientes **innecesarios** y reducir el tiempo de ingreso hospitalario.
- Mantener al **paciente en su entorno familiar**.
- **Mejorar la satisfacción de los pacientes** al sentirse más apoyados.
- Facilitar la comunicación de personas con su entorno, evitando el aislamiento social y la soledad.
- Posibilitar **la integración de personas** en su medio habitual de vida.
- **Ofrecer un seguimiento médico especializado** y con posibilidad de **telemetría de parámetros biomédicos**.
- **Disminuir el número de visitas del personal sanitario al domicilio**.
- Conseguir la supervivencia de la Seguridad Social a medio y largo plazo.

(*)Ley 39/2006, de 14 de diciembre, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las Personas en Situación de Dependencia).

1. Misión/Visión

El proyecto iDoc se basa en tres líneas de negocio claramente diferenciadas:



Los servicios que iDoc ofrece son de Telemedicina basados en sistemas expertos(*).

(*) Sistema Experto es una aplicación informática que simula el comportamiento de un experto humano en el sentido de que es capaz de decidir cuestiones complejas, si bien en un campo restringido.

1. Misión/Visión

Es decir iDoc atiende de forma remota y personalizada a usuarios que, estando fuera de un centro de salud, requieran algún tipo de ayuda o seguimiento. Para ello iDoc ha diseñado dispositivos de telemetría apoyados en las tecnologías de la información y las comunicaciones.

Definimos dos tipos de Telemedicina:

- Telemedicina de prevención: seguimiento de principales parámetros biológicos con el fin de confirmar que el usuario de iDoc se encuentra sano y que no presenta ninguna alteración significativa según su historia clínica. Principalmente destinados a usuarios sanos pero que desean confirmar de manera periódica su estado de salud sin la necesidad de desplazarse a un centro hospitalario.

- Telemedicina resolutive: destinada a pacientes con patologías crónicas que requieren un seguimiento continuado de sus parámetros biológicos con el fin de garantizar que se encuentran dentro de los límites normales. Resulta especialmente atractivo para pacientes con problemas de movilidad y/o que residen a una distancia significativa de un centro hospitalario.

Según la situación de cada paciente se pondrá en funcionamiento toda la organización para satisfacer sus necesidades médicas. Desde informar al paciente que todo está correcto, modificar su medicación, coordinación con los servicios de emergencia para el envío de una ambulancia para el ingreso del paciente, etc....

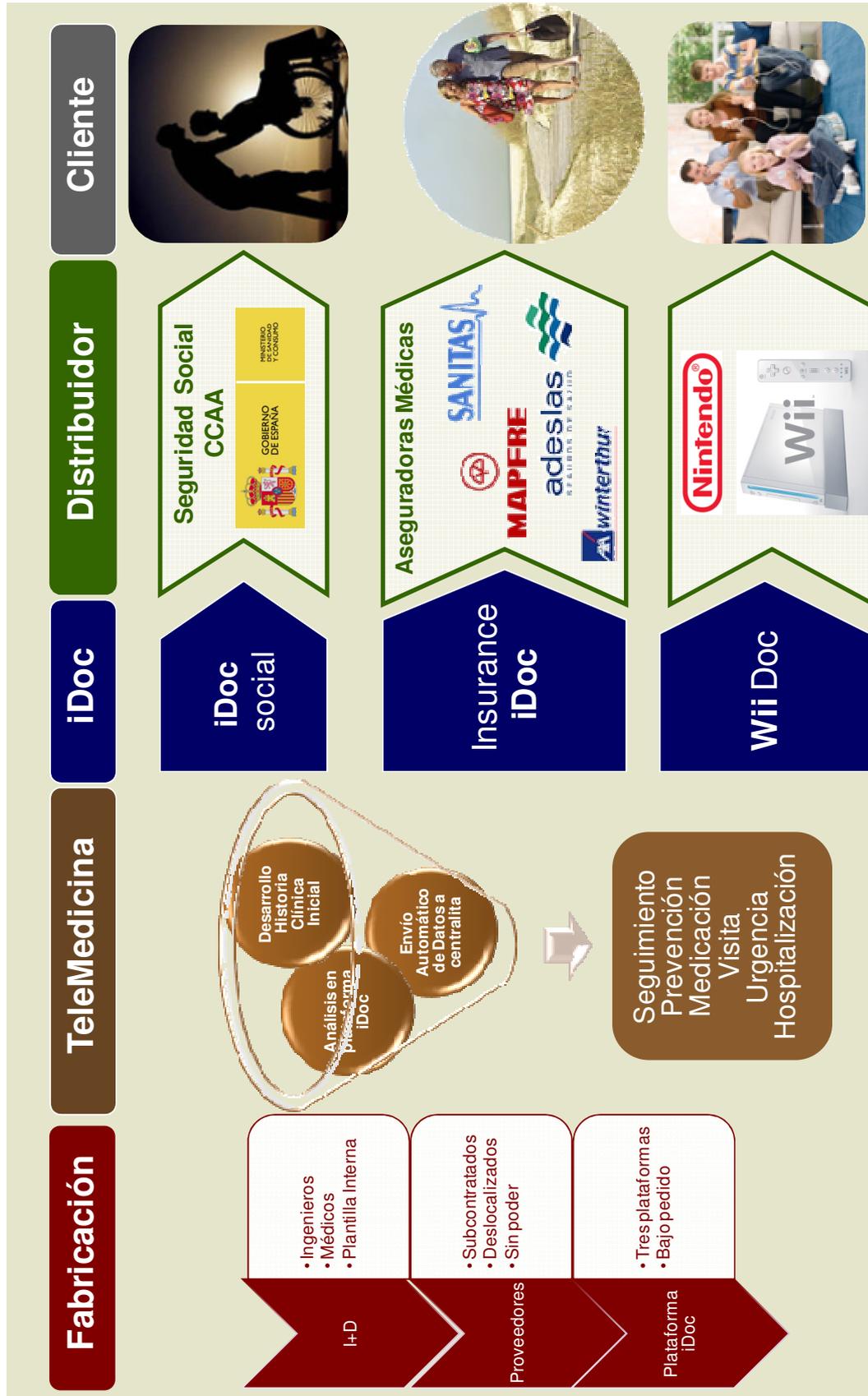
Con el fin de garantizar la calidad del servicio iDoc dispondrá del capital humano altamente cualificado. Entre ellos encontraremos médicos, enfermeras, ingenieros, comerciales, etc. Principalmente en los primeros residirá el valor diferencial de iDoc.

La TIR del proyecto iDoc supera el 70% y las necesidades de financiación serán de 3 millones de Euros en los próximos 2 años, con un payback previsto para mediados de 2012.

Tal y como demostraremos a lo largo del Plan de Negocio, el proyecto innovador que propone iDoc es **económicamente viable, con un fin social necesario y con una fuerte componente tecnológico.**

En el equipo promotor de la idea encontramos a Aniuska Alejos Paredes, Miguel Azorín Aguirre, Javier Aguado Esteban y Álvaro Arenillas de Chaves.

1. Misión/Visión



II. Análisis Externo

2.1 Fundamentales del mercado: iDoc Social

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.0 Introducción al contexto europeo

En 2005 la media del gasto en protección social se situó en el 27,2% del PIB en la Europa de los 27. Esta cifra se mantiene prácticamente constante en el último lustro, con un crecimiento medio de menos de un 2% anual.

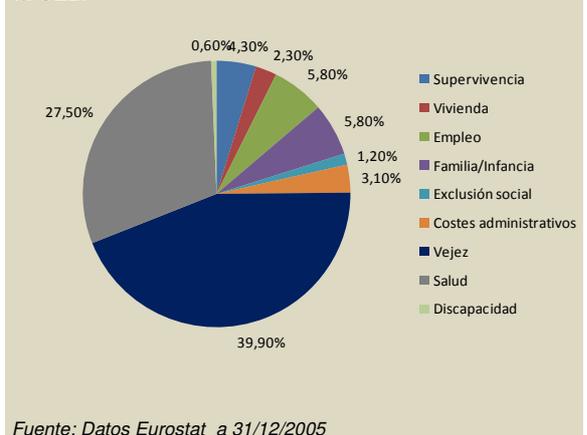
Los países de la UE que más gastan en protección social son Suecia, Francia y Dinamarca con una cifra superior al 30% del PIB.

Los países que menos gastan son las Repúblicas Bálticas (Estonia, Lituania y Letonia), que destinan menos del 15% a protección social.

Las prestaciones en protección social se concentran principalmente en las áreas de protección social de la vejez y de protección de la salud, que concentran alrededor del 65% de los fondos.

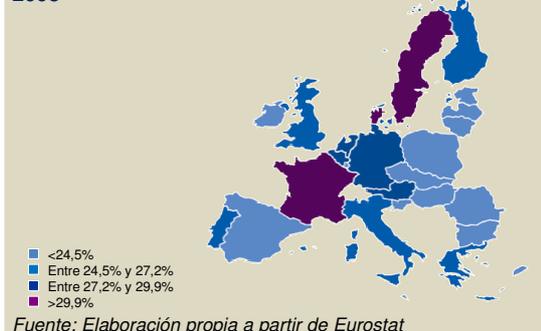
El 65% de las prestaciones de protección social en la UE se concentran en la vejez y salud

Prestaciones de protección social por funciones en la UE27



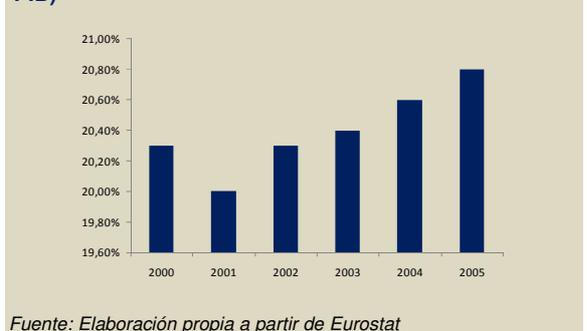
Fuente: Datos Eurostat a 31/12/2005

Gasto en protección social en % del PIB durante 2005



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat

Evolución gasto en protección social en España (% del PIB)



Fuente: Elaboración propia a partir de Eurostat

2.1.1 Gasto de protección social en España

El porcentaje de gasto en protección social en España es prácticamente constante en los últimos años, pero con un ligero ascenso, situándose en un 20,8% del PIB en 2005. El gasto per capita se sitúa este año en los 4.776€ un 17% mayor que el año anterior pero por debajo de la media de la UE-27 de 6.087€.

El gasto medio en protección social en España se sitúa en 4.776€

Con este porcentaje, España se sitúa en el decimoquinto lugar en cuanto al gasto en protección social, aunque se encuentra muy por debajo de la media europea. Destacar que el 2004, antes de la segunda ampliación de la Unión, España era la penúltima en cuanto a gasto en protección social de la UE-15.

El 70% del gasto en protección social en España está destinado a la vejez, supervivencia y a la protección de la salud

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.2 Introducción a la estructura actual de la población española

Los datos demográficos nacionales del Padrón Municipal de Habitantes a 1 de enero de 2006 contabilizan en España una población total de 44.708.964 personas, distribuidas en 49,4 % de hombres y 50,6 % de mujeres. Estas cifras tienen carácter oficial y son aprobadas mediante Real Decreto.

El grueso principal de la pirámide poblacional lo componen los hijos del “baby boom” español, aquéllos nacidos aproximadamente entre 1957 y 1977 quienes representan un 30% de la población total. A partir de entonces la tasa de fecundidad se ha ido reduciendo lo que ha repercutido en una reducción progresiva de la “anchura” de la pirámide.

Durante los últimos 3 años la tasa de fecundidad ha sufrido un cambio de tendencia en relación al último decenio. Este incremento se debe, entre otras circunstancias, al fuerte crecimiento de la población inmigrante en España, lo que se ha traducido en un ensanchamiento de la base de la pirámide que contrasta con la tendencia de las últimas décadas.

Entre los años 2020 y 2040 los hijos del “baby boom” rondarán los 65 años. Esto supondrá un espectacular aumento de la población mayor.

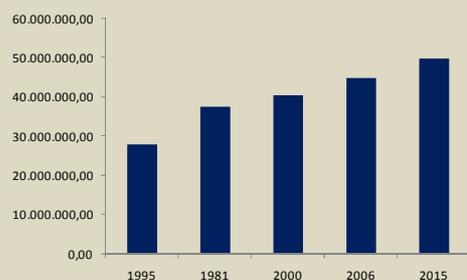
iDoc encuentra en el envejecimiento progresivo de la población Española una gran oportunidad de mercado.

2.3.3 Estructura actual de la población española

La población española se ha incrementado en un 60% desde 1950. Se estima un aumento de la población actual del 11% hasta 2015, llegando a una población total de 49.844.737 personas.

Las hipótesis de evolución de los componentes demográficos básicos a partir de las cuales se han hecho estos cálculos son el aumento de la esperanza de vida, el aumento de la edad media de fecundidad de las mujeres, un descenso progresivo pero no muy acusado de las tasas de fecundidad tras el pequeño boom producido por la inmigración y una

Evolución de la población española



Fuente: Ine, Padrón Municipal y proyecciones a c/p

estabilización de la entrada neta de inmigrantes. Las proyecciones de población a largo plazo dibujan un escenario común para los países desarrollados, con un estancamiento progresivo de la población.

NOTA: Escenario supuesto para el cálculo de la proyección de población a 2015:

El INE publica una estimación de la población española a corto plazo que parte de la población residente en un cierto ámbito geográfico y de los datos observados para cada uno de los componentes demográficos básicos, la mortalidad, la fecundidad y la migración. El INE toma tres escenarios diferentes sobre los que realiza sus cálculos, bajo, medio y alto, cada uno con unas tasas diferentes de los componentes demográficos básicos. Para este estudio se utilizará el escenario medio.

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.4 La población mayor en España

El número de personas mayores de 65 años ha aumentado un 20,8% desde 1996 llegando a 7.484.392 personas en 2006, y con una previsión de 8.527.686 personas para 2015 (un 14% más).

El aumento del número de mayores, combinados con las bajas tasas de natalidad han aumentado el peso relativo de este grupo en la sociedad española y representó en 2006 un 17% de la población.

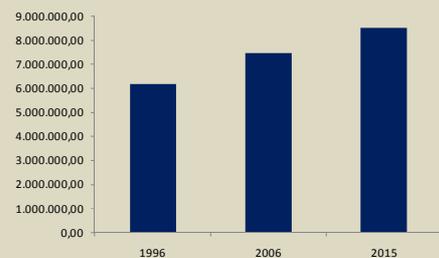
Se prevé un **aumento muy importante** del peso relativo de este grupo **a partir de 2020** cuando los hijos del baby boom lleguen a los 65 años. Este aumento es uno de los **grandes problemas a los que se enfrenta la Sociedad futura española**. Es importante tener en cuenta el aumento de personas mayores de 80 años, un fenómeno que se conoce con el nombre de envejecimiento del envejecimiento y que es de vital importancia para iDoc, ya que se trata del grupo de población con un porcentaje más alto de individuos en situación de dependencia.

Las comunidades autónomas de Cataluña, Andalucía, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid son las comunidades con más población mayor de 65 años sumando casi cuatro millones de individuos de este grupo, lo que representa más del 50% de la población total de mayores. Canarias, Murcia, Baleares y

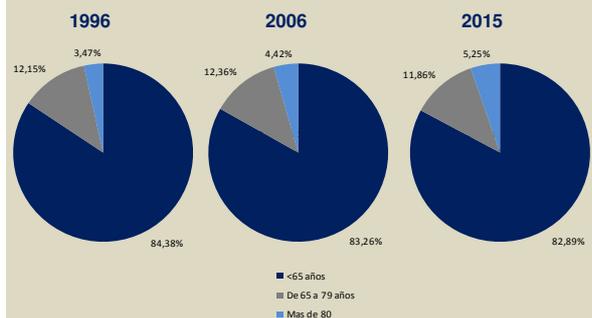
Andalucía, son las comunidades con un porcentaje menor de mayores, situándose por debajo de la media española del 16,7%, siendo Canarias con solo un 12,3% aquella comunidad autónoma con la menor importancia relativa de este grupo. Las comunidades autónomas con un porcentaje más alto de población mayor son

Castilla y León, Asturias, Galicia y Aragón, por este orden, todas por encima del 20%.

La población mayor en España

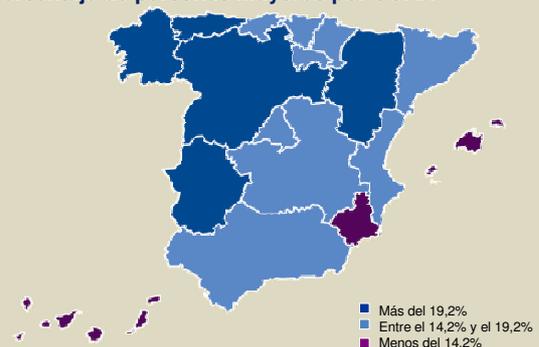


Distribución de la población por grupos de edad



Fuente: INE, Padrón municipal y proyecciones a corto plazo

Porcentaje de personas mayores por CCAA



iDoc propone soluciones innovadoras para superar las barreras de sostenibilidad del sistema

La población mayor se concentra en determinadas Comunidades Autónomas

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.5 La población dependiente en España

Se estima que en 2006 había 1.171.033 personas dependientes en España lo que representa un 2,6% de la población total.

Existe una clara correlación entre la edad y la dependencia que se acentúa cuando se sobrepasan los 80 años, donde el ratio de personas en situación de dependencia se sitúa en el 25%. Además este grupo de personas a pesar de representar sólo el 4% de la población total, representan más del 40% del total de dependientes españoles.

Por lo que respecta a los grados de dependencia, la población dependiente esta dividida al 50% entre personas con nivel de dependencia moderada (Grado I) y el otro 50% dividido entre personas con gran dependencia (Grado II) o dependencia severa (Grado III)

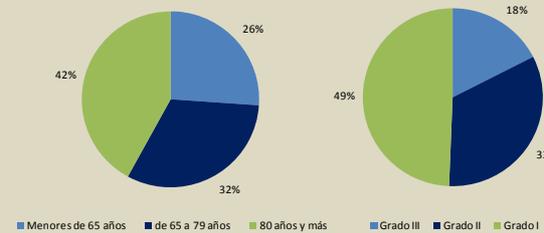
Destaca que mientras que en los grupos de edad de menores de 80 años, la importancia relativa de los dependientes de Grado III se sitúa aproximadamente en el 10%, para los mayores de 80 años este ratio sube hasta el 25%

Más de 500.000 dependientes de Grado I en España confirman el potencial del mercado de la Administración Pública

Estimación de la población dependiente en España 2006

	Menores de 65 años	de 65 a 79 años	80 años y más	TOTAL
Grado III	31.999	47.364	126.316	205.679
Grado II	80.576	110.239	198.143	388.958
Grado I	193.969	216.326	168.819	579.114
TOTAL	306.544	373.929	493.278	1.173.751

Distribución de la población por grupos de edad



Fuente: Elaboración propia a partir del padrón municipal a 1 Enero 2006 (INE) y las tablas de prevalencia

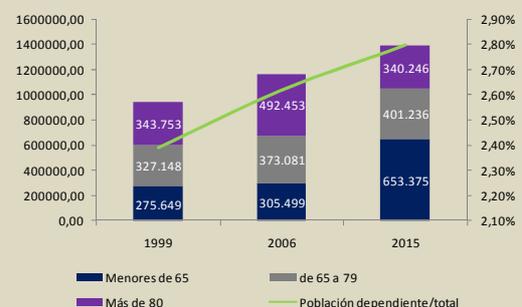
Evolución de la población dependiente en España

La población dependiente en España ha aumentado un 23,7% desde 1999 hasta 2006, mientras que la población total solo ha aumentado un 12,7%. Se estima que la población dependiente el año 2015 llegará a 1.394.857 personas. El grupo de población dependiente que aumentará más será el de las personas mayores de 80 años. Los otros dos grupos de estudio (entre 65 y 79 años y menores de 65 años) se mantendrán más o menos constantes.

El porcentaje de personas dependientes sobre el total seguirá creciendo debido al proceso de envejecimiento que sufre la población española y se situará en el 2,8% del total.

Mercado con alto potencial de expansión debido al proceso de envejecimiento progresivo de la población

Evolución de la población dependiente en España



Fuente: Elaboración propia a partir del padrón municipal a 1 Enero 2006 (INE) y las tablas de prevalencia

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.6 Análisis de la población dependiente por Comunidad Autónoma

Cataluña y Andalucía deberán ser considerados objetivos prioritarios para iDoc

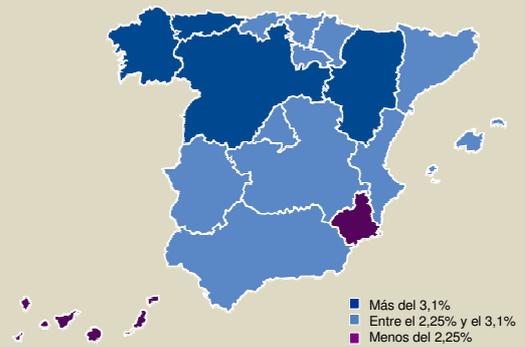
Andalucía y Cataluña son las comunidades con un número mayor de población dependiente, ambas superan las 180.000 personas y representan el **32% del total de dependientes**.

También destacan la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid y Galicia. Estas tres junto con Andalucía y Cataluña representan el 61% del total de personas en situación de dependencia. Castilla y León es la comunidad donde los dependientes mayores de 80 años tienen un peso relativo más alto (más de un 50%) mientras que en Canarias este grupo representa solo el 32,7% de los dependientes.

Castilla y León (3,43%), Asturias (3,28%), Galicia (3,21%) y Aragón (3,15%) son por este orden las comunidades con un porcentaje mayor de población dependiente sobre la población total. Estas comunidades son, además, aquellas en las que la población de más de 65 años es mayor.

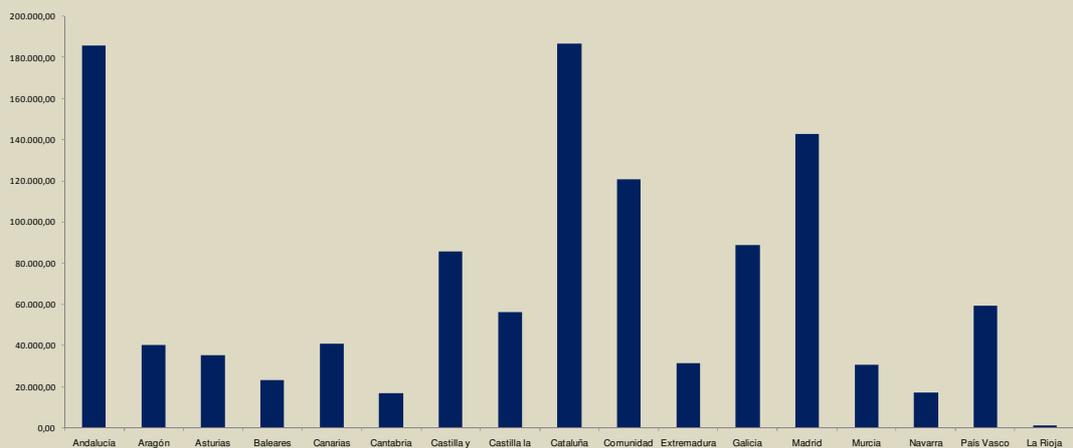
Por el contrario, Canarias (2,05%) y Murcia (2,23%) son aquellas comunidades donde la proporción es menor. Estas comunidades son también en las que el peso relativo de las personas mayores es menor.

% de la población dependiente por CCAA



Fuente: Elaboración propia a partir de información del INE

Estimación de la población dependiente por CCAA



Fuente: Elaboración propia a partir del padrón municipal a 1 Enero 2006 (INE) y las tablas de prevalencia

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.7 Análisis del Sistema Nacional de Salud

La capacidad instalada per cápita deberá ser tenido en cuenta de cara a liberar el SNS en las comunidades más colapsadas

En la actualidad, el Sistema Nacional de Salud (en adelante también SNS) cuenta con 800 hospitales y una capacidad instalada de 160.292 camas en el territorio nacional.

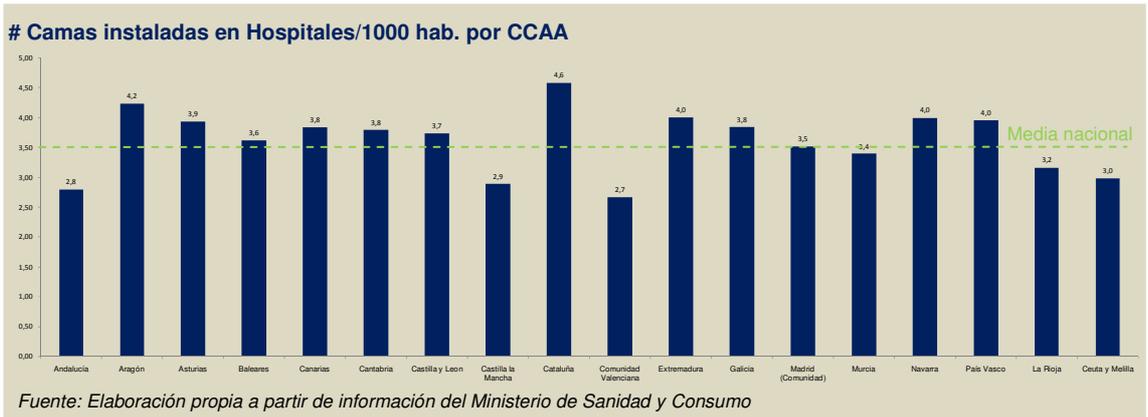
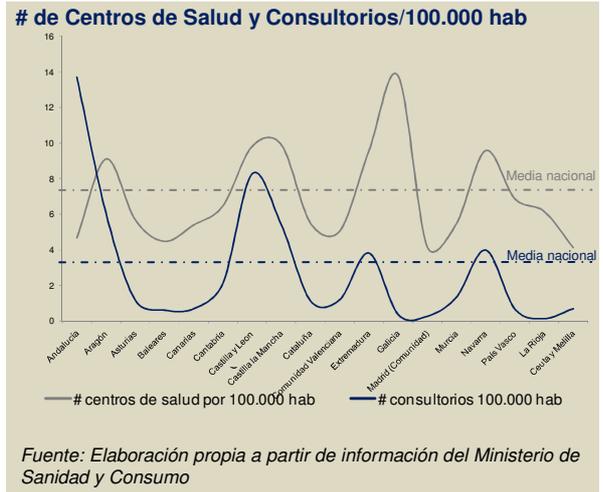
Además, existen más de 2.878 centros de atención primaria y 8.146 consultorios locales.

De media, en España existe una capacidad de 3,5 camas por cada mil habitantes, aunque Comunidades Autónomas como la Comunidad Valenciana y Andalucía cuentan con ratios muy por debajo de la media nacional (2,7 y 2,8 respectivamente).

Las CCAA con menor número de Hospitales son La Rioja y Cantabria que cuentan con 5 y 9 respectivamente.

Desde el punto de vista del número de centros de salud per cápita, Andalucía, Baleares y la Comunidad de Madrid son las Comunidades Autónomas con menor número de centros de salud per cápita.

En cuanto al número de consultorios, Comunidad de Madrid, Galicia, La Rioja, Asturias, Baleares y Canarias son las CCAA con menor número de consultorios per cápita



NOTA: No se han tenido en cuenta para el análisis las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla por considerarse como territorios con características muy concretas que podrían llevar a conclusiones erróneas.

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.8 Principales conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, y debido a que las competencias en materia de sanidad se encuentran transferidas a las CCAA, se pueden clasificar las diferentes CCAA en función del interés o la prioridad estratégica para el proyecto iDoc.

Para ello, se puede establecer una clasificación de acuerdo al potencial de mercado y al grado de desarrollo a nivel de infraestructuras sanitarias de las diferentes CCAA, diferenciando entre:

- **TIER 1:** Comunidades Autónomas **prioritarias** desde el punto de vista estratégico, tanto por su potencial de mercado como por sus infraestructuras en materia sanitaria.
- **TIER 2 :** Comunidades Autónomas de **prioridad 2**. Se tratará de llegar a ellas una vez consumidas todas las alternativas TIER 1
- **TIER 3:** Comunidades Autónomas **prioridad 3**, bien por su menor potencial de mercado o por su nivel de infraestructuras actuales.

2.1.9. Comunidades Autónomas Clasificadas como TIER 1

CCAA	Número de dependientes	% Población dependiente	# Camas per cápita	#/100.000 hab.		TIER
				C. Salud	Consultorios	
 Cataluña	187.017	2,6%	4,6	5,5	1,3	
 Andalucía	185.638	2,3%	2,8	4,7	13,7	
 C. Madrid	145.693	2,3%	3,5	4,2	2,3	
 C. Valenciana	120.771	2,5%	2,7	5,0	1,2	
 Galicia	88.764	3,2%	3,8	13,8	0,4	

 CCAA considerada TIER 1
 CCAA considerada TIER 2
 CCAA considerada TIER 3

Es fundamental la **identificación de los responsables** de las **licitaciones** públicas en materia **sanitaria** para las Comunidades Autónomas **TIER 1**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Sanidad y Consumo y del INE

2.1. Fundamentales del Mercado: iDoc Social

2.1.10. Comunidades Autónomas Clasificadas como TIER 2

CCAA	Número de dependientes	% Población dependiente	# Camas per cápita	#/100.000 hab		TIER
				C. Salud	Consultorios	
 Cast. y León	85.570	3,4%	3,7	9,8	8,2	
 País Vasco	59.450	2,8%	4,0	6,9	0,7	
 C. la Mancha	56.091	2,8%	2,9	9,9	5,4	
 Canarias	40.879	2%	3,8	5,4	0,7	
 Aragón	40.234	3,1%	4,2	9,1	6,0	

 CCAA considerada TIER 1
 CCAA considerada TIER 2
 CCAA considerada TIER 3

El conocimiento de las CCAA TIER 2 puede ser crucial en caso de no poder entrar en CCAA TIER 1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Sanidad y Consumo y del INE

2.1.11. Comunidades Autónomas Clasificadas como TIER 3

CCAA	Número de dependientes	% Población dependiente	# Camas per cápita	#/100.000 hab		TIER
				C. Salud	Consultorios	
 Asturias	35.343	3,3%	3,9	5,7	1,2	
 Extremadura	31.378	2,9%	4,0	9,5	3,8	
 Murcia	30.608	2,2%	3,4	5,5	1,3	
 Balears	23.187	2,2%	3,6	4,5	0,6	
 Navarra	16.900	2,8%	4,0	9,6	4,0	
 Cantabria	16.601	2,9	3,8	6,5	2,1	
 La Rioja	890	0,3%	3,2	6,1	0,1	

2.2 Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

2.2.1 Mercado Aseguradoras de “No Vida”

Entre los seguros englobados bajo el término de "No Vida" están los seguros de automóviles, multirriesgos y Salud.

Durante 2007 los ramos del área de no-vida han acumulado entre todos un volumen de primas de 31.714 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 5,26% respecto a 2006, presentando una ralentización del sector ya que en 2006 creció 6,35% frente al año 2005 de acuerdo a la Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras .

En relación a los seguros multirriesgos un 8,4%, mientras que Salud creció un 9,9%. El descenso en el crecimiento de los seguros de automóviles, que subió sólo un 3% en 2007 frente al 5% de 2006, tiene especial incidencia en la ralentización general del sector, ya que es el ramo con mayor volumen de primas, con un 40% sobre el total según estimaciones de la ICEA.

Crecimiento sectores: “No Vida” (incluido Salud) y Salud



Fuente: Elaboración propia a partir de información de ICEA (datos a Marzo 2008)

2.2.2 Aseguradoras de salud

Los seguros de salud, por su parte, aumentaron de 9,41% crecimiento alcanzado en 2006, a 9,9% en 2007 lo que los convierte en el ramo con mayor crecimiento del sector.

Salud es el sector más estable y de mayor crecimiento en seguros

Año	Número primas médicas totales	Crecimiento
2005	3.735.652	9,37%
2006	4.073.130	9,41%
2007	4.527.077	9,89%

Fuente: Elaboración propia a partir de información de ICEA (datos a Marzo 2008)

Por lo que se refiere al mercado de las aseguradoras de la salud, en 2007 Adeslas mantuvo el primer puesto en el ranking por cuota de mercado de la ICEA, pese a crecer menos que el mercado y que su principal rival, Sanitas.

Ambas compañías registraron crecimientos del 8,23% y 11,29% respectivamente.

El Grupo Mapfre es líder global pero Mapfre Caja Salud aún no alcanza las cifras de las especialistas.

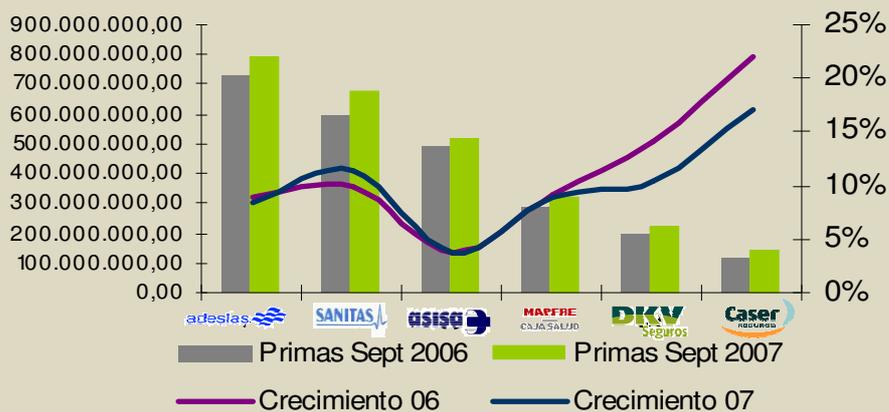
2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

Entre las aseguradoras de salud con potencial crecimiento están Caser y DKV con un crecimiento en 2007 de 17% y 10% respectivamente. Caser ha apostado por doblar la fuerza de ventas en 2008 para cumplir sus propósitos de crecimiento en Andalucía, principal escalafón de este seguro en España, que aporta el 12,94% del negocio a nivel nacional. Madrid y Cataluña concentran el 44% de las primas gestionadas.

Caser y DKV registraron mayor crecimiento

DKV Seguros, compañía del Grupo Asegurador ERGO, ha destacado a lo largo del tiempo por una imagen social e innovadora. Siguiendo en esta línea ha hecho oficial un nuevo modelo de gestión para el 2009, que permitirá ampliar y mejorar la actual oferta. Comercializa seguros combinados y da respuesta a las nuevas necesidades del cliente colectivo. DKV apuesta así por la innovación y las soluciones personalizadas, convirtiéndose en referencia para el sector asegurador especializado en salud.

Principales magnitudes de entidades aseguradoras Salud



Fuente: Elaboración propia a partir de información de ICEA (datos a Marzo 2008)

La mayor competencia en el sector financiero está derivando en que bancos y cajas de ahorros intenten explotar al máximo todas las vías posibles para incrementar su negocio. El seguro, producto que ha estado en un segundo plano durante varios años, empieza a tomar mayor protagonismo en los **catálogos de las entidades financieras**.

Sector financiero y seguros salud aliados

BBVA, de hecho, ha decidido estrenarse en el mercado del seguro de salud y ha elegido como acompañante a Sanitas. Este era el único ramo que entidad financiera no cubría, a pesar de que en su cartera el banco tiene 2,5 millones de asegurados.

El Santander ya cuenta como socio para el sector de seguros, la Mutua Madrileña, que además acaba de iniciar su andadura en el seguro de salud. Caja Madrid, por su parte, tiene como socio exclusivo a la mayor aseguradora española, Mapfre, con quien comparte un holding, sobre todo para el seguro de salud.

2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

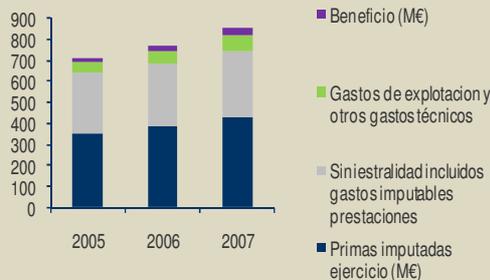
Competitividad en sanidad privada

Innovación y especialización claves para captar y fidelizar clientes en sector competitivo

La sanidad pública en España está tendiendo hacia una masificación notoria, lo que conlleva a aumentar la demanda de los seguros de Salud como alternativa para satisfacer las insuficiencias del sector público como rapidez, calidad e I+D.

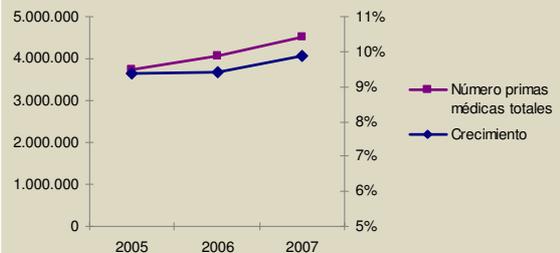
Esto está haciendo atraer a compañías que satisfagan esta demanda, entre ellas las entidades bancarias. En épocas de desaceleración, el ramo de la salud da estabilidad y más aún si el crecimiento de este sector es en los últimos años de un 10% continuado. Incluso aseguradoras especializadas en seguros de automóviles por ejemplo Mutua Madrileña, cuyo sector está más ligado a los ciclos económicos, está impulsando la venta cruzada de servicios sanitarios.

Evolución cuenta resultados MAPFRE Caja Salud



Fuente: Memoria 2007 MAPFRE Caja Salud

Crecimiento número primas totales Salud



Fuente: Memoria 2007 MAPFRE Caja Salud

Innovación y especialización claves para captar y fidelizar clientes en sector competitivo

La innovación de la cartera de productos y la especialización por tipología de cliente son los factores que más influyen en el crecimiento del sector de los seguros de salud. Además, son claves para la fidelización de los clientes, la estabilidad y el buen servicio. A modo de ejemplo comentar los seguros con fecundación in vitro incluida de Adeslas y los seguros combinados personalizados de DKV.

Otro ejemplo el de Sanitas, que ofrece a sus clientes un cuadro médico con los mejores profesionales en acupuntura y homeopatía, pero no a través de una póliza exclusiva como es el caso de Cisne, que ha sido más osada, ampliando su gama con las pólizas Natura, exclusivas de medicina alternativa.

Los servicios de iDoc tienen buena acogida por parte de las entidades aseguradoras

Se demuestra, por tanto, que en este ramo la incorporación de servicios innovadores se constituye como una nueva tendencia en el sector.



2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

2.2.3 Mercado Aseguradoras de vida

El sector de seguros de vida registró en 2004 un crecimiento del 6,3%, en el 2007 3,6% y en el primer trimestre de 2008 ha registrado un crecimiento del 1,7% según la estimación realizada por Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras (ICEA) para la patronal del sector asegurador, UNESPA.

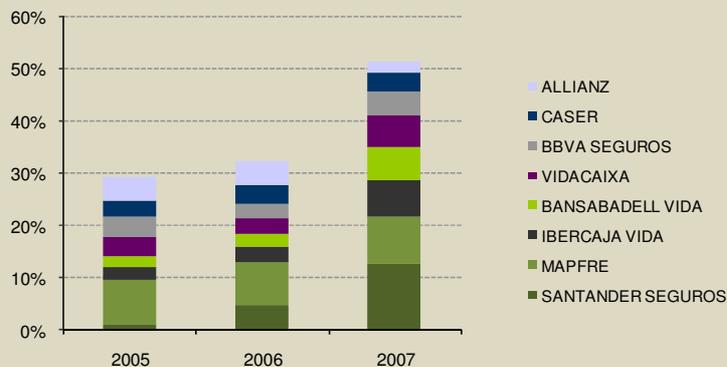
La red bancaria crece un 7% en seguros de vida mientras que el sector un 3%

El principal canal de distribución es la red bancaria, habiendo aumentando su peso sobre el volumen total de primas en los últimos años. Según ICEA, el sector bancario pasó de suponer el 69% en 2003, a representar el 72% en 2007, registrando un crecimiento medio anual del 7,4% en un mercado que ha estado mermando su crecimiento.

La facturación por primas agregada de las cinco primeras entidades - Santander Seguros, Mapfre Vida, Ibercaja Vida, Bansabadell Vida y VidaCaixa- alcanzó una participación superior al 40% del volumen de primas facturado en el ramo de vida en 2007.

Con respecto a cierre de 2007, Santander Seguros ha escalado rápidamente hasta la primera posición del ranking del seguro de vida, según ICEA; alcanzando una cuota de mercado de 12,64% ubicándose por encima de Mapfre quien había estado liderando los últimos años. De esta manera la cuota de mercado de las ocho primeras se expande de 32,44% en 2006, a 51,5% en 2007.

Evolución cuotas mercado líderes seguros Vida



Fuente: Elaboración propia a partir de información de ICEA (datos a Marzo 2008)

En el quinto puesto del ranking se mantiene Caifor, con una cuota de mercado del 6%, por delante BBVA Seguros sexto en el ranking de ICEA del 2007. Los seguros de salud recién incluidos en la cartera de VidaCaixa (Caifor), mantuvieron el 10% de crecimiento alcanzado en 2006, lo que los convierte en el ramo con mayor crecimiento del sector. La ralentización del sector de seguros de vida conlleva a una mayor competencia en donde la mejor fórmula para mantener los márgenes es la **red de distribución y la innovación** en los productos.

La red de distribución y la innovación factores claves

2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

2.2.4 Principales conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, se pueden clasificar las diferentes aseguradoras en función del interés o la prioridad estratégica para el proyecto iDoc.

Para ello, se puede establecer una clasificación de acuerdo al potencial de mercado y al grado de desarrollo a nivel de innovación en cartera de productos, y la red de distribución diferenciando entre:

- **TIER 1:** Aseguradoras especializadas en salud con mayor cuota de mercado.
- **TIER 2 :** Se tratará de llegar a ellas una vez consumidas todas las alternativas TIER 1: Aseguradoras medianas especializadas en salud con potencial crecimiento.
- **TIER 3:** Se tratará de llegar a ellas una vez consumidas todas las alternativas TIER 1 y 2: Aseguradoras generales con gran potencial de distribución.

2.2.5. Aseguradoras Clasificadas como TIER 1

Sector seguros de salud creciendo de manera continuada un 10%, competencia en precios.

Aseguradora especialista	Primas Salud 2007 (M€)	% Crecimiento	Cuota Mercado Salud	TIER
 adeslas	795,19	8,53%	20,21%	
 SANITAS	673,32	11,29%	16,36%	
 ASISA	513,4	3,77%	13,44%	

 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 1
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 2
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEA

2.2. Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc

2.2.6. Aseguradoras Clasificadas como TIER 2

Sector seguros de salud estable creciendo anualmente un 10%, competencia en precios e innovación.

Aseguradora especialista	Primas 2007	Crecimiento en sector	Cuota Seguros Salud	TIER
 MAPFRE CAJA SALUD	316,8 M€	8,82 %	7,82 %	
 DKV Seguros	223,5 M€	10,30 %	5,50 %	
 Caser SEGUROS	142,15 M€	16,8 %	3,42 %	

 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 1
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 2
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEA

2.2.7. Aseguradoras Clasificadas como TIER 3

Sector seguros de vida creciendo menos cada año, un 3,6 % en 2007, competencia en precios e innovación de productos, buena red distribución.

Aseguradora general	Red distribución	Relación crecimiento empresa/sector	Red sanitaria propia	TIER
	Excelente	>>> 1	NO	
 ING	Excelente	>>>1	NO	
 "la Caixa"	Excelente	>>1	NO	
 BBVA	Excelente	>1	NO	

 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 1
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 2
 Aseguradoras de Salud consideradas TIER 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEA

2.3 Fundamentales del Mercado: Wii Doc

2.3. Fundamentales del Mercado: Wii Doc

2.3.1 El mercado de los videojuegos en el mundo

La industria de los videojuegos generará unas ventas globales de USD 68.300 millones en 2008 (*), lo que representa un incremento del 63% en relación a los USD 41.900 millones registrados en 2007. Se estiman crecimientos promedio del 10,3% anual para los próximos años.

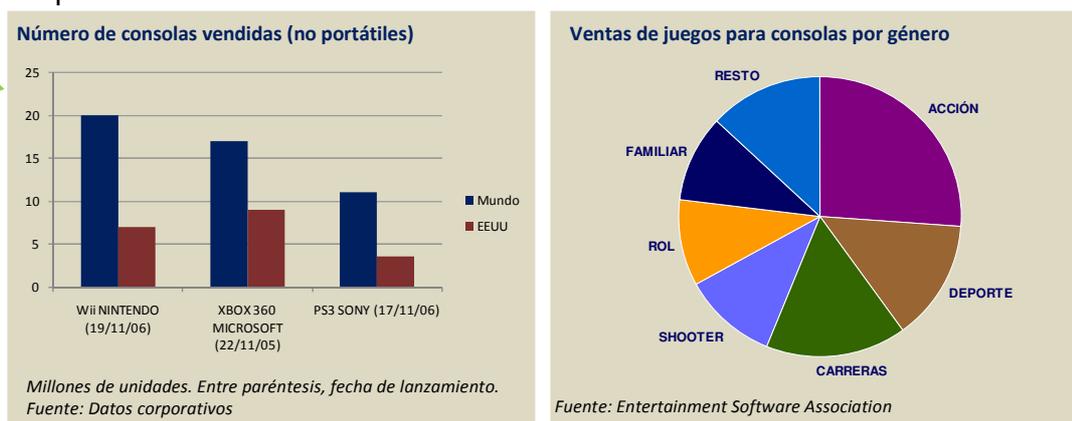
Mercado con muy buenas expectativas de crecimiento (florecen nuevos segmentos)

En esta industria las consolas son un claro protagonista. Este sector crecerá un 6,9% anual: desde los USD 25.000 millones anotados en 2007 hasta los USD 34.700 millones que registrará en 2012. Las espectaculares tasas de crecimiento del sector se deben a que el mercado empezó a abrirse a otros segmentos distintos al adolescente masculino.

Nintendo es la empresa que ha obtenido más provecho del boom de los videojuegos. Nacida hace 125 años en Japón, esta compañía pasó de fabricar naipes e incursionar en el mercado de los taxis y moteles, a convertirse en la mayor empresa de este sector. A fines de 2007 se situó como la tercera mayor compañía de todo Japón en bolsa (capitalizada en más de USD 80.000 millones), siendo superada sólo por Toyota y el banco Mitsubishi UFJ. El éxito se lo atribuyen a Wii, la consola estrella de Nintendo, ya que eliminó la dificultad que suponía enfrentarse a un joystick, cambiándolos por controles manuales que imitan los movimientos del cuerpo.

El mercado está reñido pues Nintendo compite con dos pesos pesados: PlayStation y Xbox, las consolas de los gigantes Sony y Microsoft, respectivamente.

Wii lidera el mercado de las consolas a nivel mundial



(*) Fuente: Informe PriceWaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012: Industry Previews

2.3. Fundamentales del Mercado: Wii Doc

Existe una cierta filiación del consumidor con una plataforma determinada, siguiendo al fabricante en cada una de las generaciones de consolas. Así, un 36% de los jugadores de consolas de nueva generación se consideran fieles a la PlayStation 3 de Sony, un 28% a la Xbox 360 de Microsoft, y un 22% a la Wii de Nintendo, existiendo un 14% de consumidores que no se identifican en ninguna de las categorías de una manera clara.

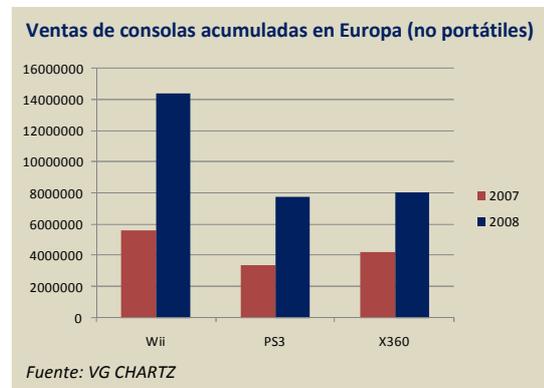
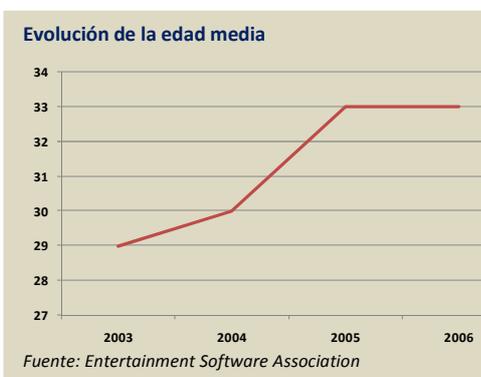
2.3.2 El mercado de los videojuegos en Europa

Hábitos de consumo y cifras de ventas

Los videojuegos son una opción de ocio elegida por los europeos. Se percibe como ventajoso

Podemos destacar las siguientes conclusiones de los hábitos de consumo europeos(*):

- Los videojuegos son una de las actividades de ocio más comunes entre los europeos. El 40% de los jugadores les dedica entre 6 y 14 horas semanales, al mismo nivel que el tiempo que pasa viendo la televisión, navegando por Internet o visitando a familiares y amigos.
- La percepción general es que los videojuegos ofrecen ventajas únicas en relación con otras actividades de entretenimiento habituales como la televisión o el cine. El 72% juega por placer, el 57% como una forma de estimular la imaginación y el 45% afirma que los juegos le hacen pensar. El aspecto social



de jugar online con otras personas es un importante factor secundario para los jugadores.

No solo se utilizan las consolas para ocio

- En casa, los europeos juegan de forma responsable. El 81% de los padres que juegan lo hacen con sus hijos y más de la mitad de los padres jugadores controlan siempre los juegos que compran y a los que juegan sus hijos.

(*) Fuente: Federación Europea de Software Interactivo

2.3. Fundamentales del Mercado: Wii Doc

- Entre los no jugadores, no parece existir ningún sentimiento negativo hacia los videojuegos. Casi la mitad de los que no juegan (48%) citan como motivo la falta de tiempo.
- Más del 60% de los jugadores afirma jugar online.
- El 72% de los jugadores utiliza su consola como dispositivo multimedia para otras actividades.

Alto ratio de consumo de videojuegos, pero se desarrolla muy poco.

2.3.3 El mercado de los videojuegos en España

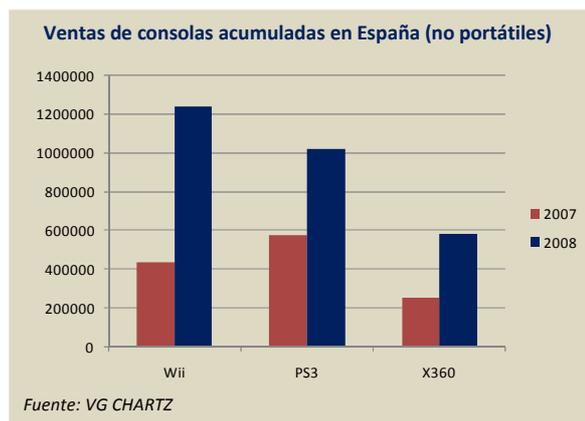
Con 8,8 millones de jugadores, España es el cuarto país con mayor consumo de videojuegos de Europa y el sexto del mundo. No ocurre lo mismo con el número de estudios de desarrollo de videojuegos. Este sector emplea a 5.000 personas en España, pero se calcula que sólo 350 de estos trabajadores se dedican al desarrollo, según datos del Observatorio Red.es.

En España operan 27 estudios de desarrollo, los cuales, trabajan en su mayor parte sobre lo que se conoce como videojuegos casual, o para móviles, que no requieren de una inversión millonaria.

La industria obtuvo una cifra de negocio en el año 2006 de 967 millones de euros, lo que sitúa al sector por delante de otros segmentos afines del ocio audiovisual, como el cine, el video o la música grabada. Esta cifra supone un incremento del 12% respecto al año anterior. Las perspectivas del sector apuntan a que este mercado se duplicará en los próximos tres años.

En España, el 28% de la población con edades comprendidas entre los 16 y los 49 años se describe a sí misma como jugadores activos, el 16% de entre 30 y 49 años.

Las mujeres representan una proporción destacable del mercado de los videojuegos: en España el 18% de las mujeres de entre 16 y 49 años se consideran jugadoras activas.



(*) Fuente: Informe PriceWaterhouseCoopers: Global Entertainment and Media Outlook: 2008-2012: Industry Previews

2.3. Fundamentales del Mercado: Wii Doc

2.3.4 iDoc en el mercado de los videojuegos: Wii Doc

iDoc ha de buscar sinergias con compañías con perfil semejante que actualmente sean líderes en el mercado mundial. Es decir iDoc busca para su aventura internacional una empresa responsable con la salud, con carácter tecnológico, dilatada experiencia en la venta retail y online, y con cierto carácter de exclusividad.

Tal como indican los Informes Anuales de Nintendo de 2006, 2007 y 2008, su presidente Satoru Iwata ha tratado de posicionar su compañía como responsable con el problema creciente de la obesidad en la sociedad. Es por ello que con su exitosa consola Wii, ha tratado de combatir dicho problema.

Bajo la USP "Wii move you" Satoru dio un giro de 90º al concepto de las videoconsolas. Amplió la franja de edad del público objetivo de sus productos, consiguiendo usuarios desde los 3 hasta los 105 años, como indica en el Informe Anual de la compañía 2006. El mix de productos que complementa la Wii, se centran en el ocio, la salud y el intelecto.

Al igual que iDoc, Nintendo no fabrica sus propios componentes sino que Panasonic fabrica sus baterías, IBM los procesadores y ATI las tarjetas gráficas. Podría ser interesante establecer sinergias con algunos de sus proveedores para desarrollar elementos comunes.



Por tanto no hay duda que el perfil de Nintendo es tecnológico, con productos centrados en el ocio y en la salud. Por otro lado es una compañía que opera a nivel mundial y cuyo balance en 2008 superó los 18 billones de dólares (aproximadamente 1,5% del PIB español).

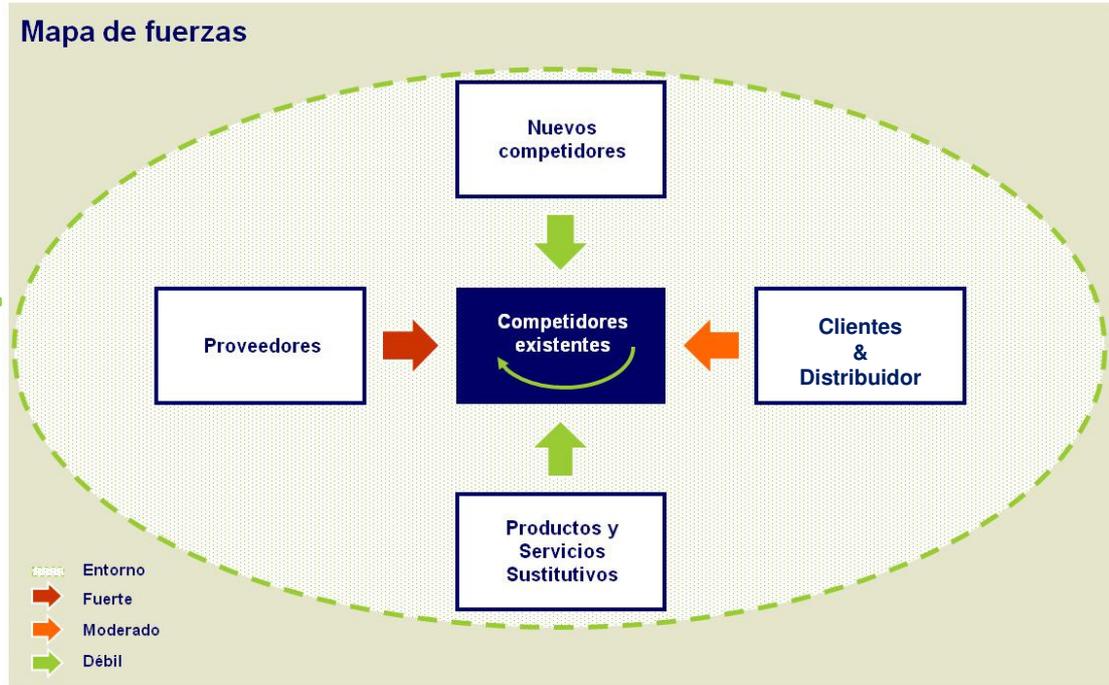
Es por ello que iDoc pone su punto de mira en Nintendo para su distribución internacional. iDoc es un complemento ideal para el mix de productos de Wii, ya que ambos se centran en la salud de la sociedad, tienen base tecnológica y son un bien exclusivo.

2.4 Análisis del entorno cercano

2.4. Análisis del entorno cercano

2.4.1. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

La aplicación de la metodología *Porteriana* al modelo de negocios de iDoc, revela hacia dónde se deben de enfocar los esfuerzos de la organización



Fuente: Elaboración propia

iDoc centrará sus esfuerzos en disminuir el poder de negociación de los proveedores

Barreas de entrada tipo medio y personal sanitario como recurso escaso

Desde el punto de vista del análisis de los posibles **nuevos competidores**, tras el análisis realizado se concluye que :

- El sector de la telemedicina cuenta con barreras de entrada de tipo medio debido a la necesidad de escalabilidad el modelo de negocio para rentabilizar los elevado volumen de inversión
- El grado de especialización del personal sanitario necesario para la prestación de un servicio de telemedicina puede suponer un nuevo hándicap para posibles nuevos competidores ya que los médicos y el personal sanitario se consideran como un **recurso escaso y no reemplazable**
- Al mismo tiempo no hay que obviar la escasa posibilidad de patentar tanto la plataforma como el servicio

Escaso número de competidores y ausencia de telemetría

Analizando los competidores existentes en materia de telemedicina a nivel nacional, concluimos :

- Es un sector con un **escaso número de competidores** que basan su modelo de negocio en el establecimiento de un call center médico.
- **Ningún operador nacional ofrece servicios de multitelemetría para la posterior realización de un diagnóstico**

2.4. Análisis del entorno cercano

2.4.2. Análisis de las 5 fuerzas de M. Porter (cont)

Del análisis de los principales proveedores tras el análisis concluimos:

- Existe un número reducido de proveedores en la industria médico-tecnológica y de telemedición de parámetros biomédicos.
- La elección de componentes es crítica para el éxito empresarial de iDoc → alta dependencia de proveedores
- Existen posibilidades de que los diferentes proveedores se integren hacia delante y diseñen y ensamblen sus propios dispositivos de telemetría. Sin embargo la prestación del servicio no es fácil de integrar verticalmente en su modelo de negocio aguas abajo.

Tanto para iDoc Social y iDoc Insurance el cliente cuenta con un elevado poder de negociación

En cuanto al análisis de los clientes, las principales conclusiones son:

- Los clientes/distribuidores de iDoc Social e iDoc Insurance cuentan con una elevado poder de negociación por lo que podrían tratar de disminuir los márgenes de iDoc, si bien la naturaleza del servicio, contribuye a que la demanda final del usuario sea más inelástica
- Los clientes de Wii Doc poseen un escaso poder de negociación

Desde el punto de vista de la amenaza de ingreso de productos sustitutivos en el mercado, se concluye que:

- iDoc cuenta con una ventaja tecnológica frente al resto de competidores → sostenible solo en el c/p
- La calidad y el rigor como elemento diferenciador frente a posibles sustitutivos es crítica para el éxito del proyecto
- Escasa propensión al cambio en productos/servicios sanitarios

2.4.3. Otros condicionantes del entorno

Además de los anteriores puntos descritos, se han considerado condicionantes del entorno que de alguna manera podrían afectar al modelo de negocio de iDoc:

La Ley de Dependencia y el contexto macroeconómico favorecen el modelo de negocio de iDoc

- **Ley de Dependencia** : el Gobierno adquirió un compromiso con los ciudadanos y ante una escasez de recursos por parte de las CC. AA para la aplicación de la Ley, iDoc se plantea como una alternativa excepcional para el cumplimiento de la legislación vigente. Además, la propia legislación reconoce los servicios de telemedicina y prima los proyectos basados en la innovación
- **Contexto Macroeconómico**: la actual crisis financiera mundial, el incremento desmesurado del paro y el envejecimiento de la población española contribuye al colapso de los Sistemas de Pensiones y al propio Sistema Nacional de Salud (SNS)

2.4. Análisis del entorno cercano

2.4.4. Principales competidores a nivel nacional

En este contexto, iDoc ofrece una alternativa innovadora y escalable para reducir el número de pacientes en los hospitales del SNS

El entorno competitivo de iDoc, está formado por dos tipos de servicios sustitutivos que se pueden clasificar en función del grado de interacción médica y en función de la eficiencia en costes del modelo de servicio.

El modelo planteado por iDoc se diferencia claramente de la telemedicina convencional

- **El servicio médico tradicional**, engloba todos aquellos servicios sanitarios que, a pesar de estar basados en la presencia física del personal sanitario, cuentan con un escaso grado de personalización siendo, desde el punto de vista del coste, los menos eficientes. En este apartado se incluirían tanto los servicios sanitarios públicos, como los gestionados por entidades aseguradoras, mutualidades de previsión social u otras entidades privadas.

- Como alternativa al servicio médico tradicional, en 1924^(*) surge el concepto **de telemedicina** basada en la interacción vía telemática del personal sanitario con el paciente. La no existencia de telemetría condiciona el diagnóstico de la telemedicina a la simple conversación médico-paciente, por lo que el valor añadido del servicio es escaso, y el diagnóstico en muchas de las ocasiones, poco concluyente. A pesar de que en los últimos años se han ido introduciendo pequeños avances en el canal de comunicación, incorporando servicios de videoconferencia, el servicio sigue siendo percibido útil únicamente en casos de extrema urgencia. En este sentido, han surgido un amplio abanico de compañías que, a través de call centers médicos, prestan servicios de consulta médica a entidades aseguradoras o en canal directo B2C, como es el caso del call center con facturación por minutos de Hygea (www.hygea.com).

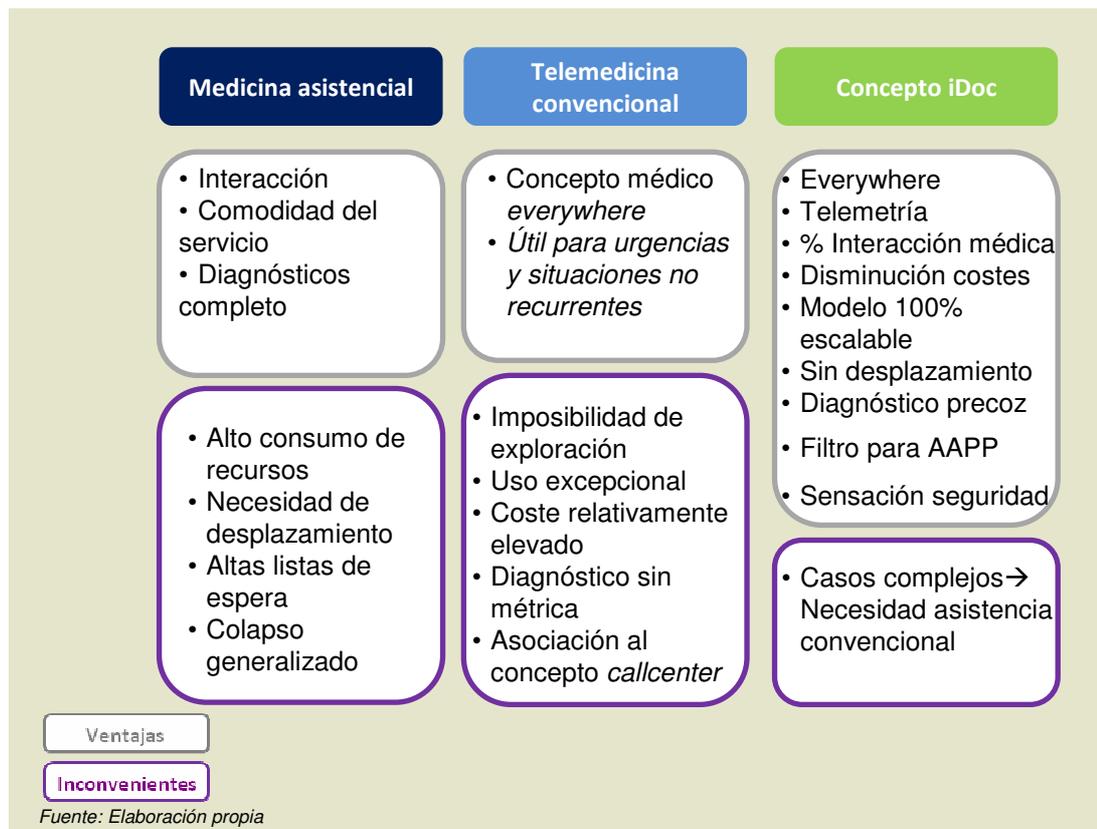
Multitelemetría y sistemas expertos como llaves para el éxito de iDoc

- La alternativa de **iDoc** supone una clara **innovación en el concepto** de telemedicina. La incorporación de un dispositivo de **telemetría**, junto con la **parametrización** y motores de inferencia de los **sistemas expertos**, **reducen** de manera significativa el % de incidencias que requieren la **interacción** del paciente con el personal sanitario. De esta manera, iDoc propone un nuevo enfoque en el cual la interacción paciente-médico tiene lugar únicamente cuando la evidencia de los parámetros medidos por el dispositivo diseñado por iDoc muestra desviación fuera de los límites, que tanto desde el punto de vista médico, como desde el punto de vista del historial del paciente, se salen del rango de valor definido como “normal”.

(*)NOTA: En 1924 aparece en la revista Radio News un artículo titulado “Doctor por radio” donde se describe el esquema cómo realizar una consulta médica a distancia mediante el uso de un radio transmisor Fuente: www.wikipedia.org

2.4. Análisis del entorno cercano

2.4.4. Principales competidores a nivel nacional (cont. i)



Entre los operadores que prestan servicios sanitarios definidos como medicina asistencial convencional, encontramos un alto número de players a nivel nacional, que van desde el propio Sistema Nacional de Salud Pública, con 800 hospitales y más de 160.000 camas instaladas, hasta las más de 60 entidades aseguradoras que, con hospitales propios, bajo gestión o simples convenios de asistencia, ofrecen una amplia gama de seguros sanitarios. Además, existen dentro del campo de la medicina asistencial grandes compañías de gestión de centros sanitario-geriátricos como Sanyres o Grupo SAR.

Entre los operadores que prestan servicios de telemedicina convencional, existe un elevado número *players* en el sector que se limitan a la puesta en funcionamiento de un call center de carácter médico, en el cual el paciente puede solucionar dudas/cuestiones puntuales. En ninguno de los casos analizados, la oferta se complementa con telemetría y diagnóstico con sistemas expertos.

Se considera relevante la disparidad de operadores y las formas de tarificación, que van desde la facturación por minuto de conversación (Hygea opera mediante números 807 sin ningún tipo de suscripción) hasta la inclusión como prestación dentro de una póliza de seguros sanitarios.

2.4. Análisis del entorno cercano

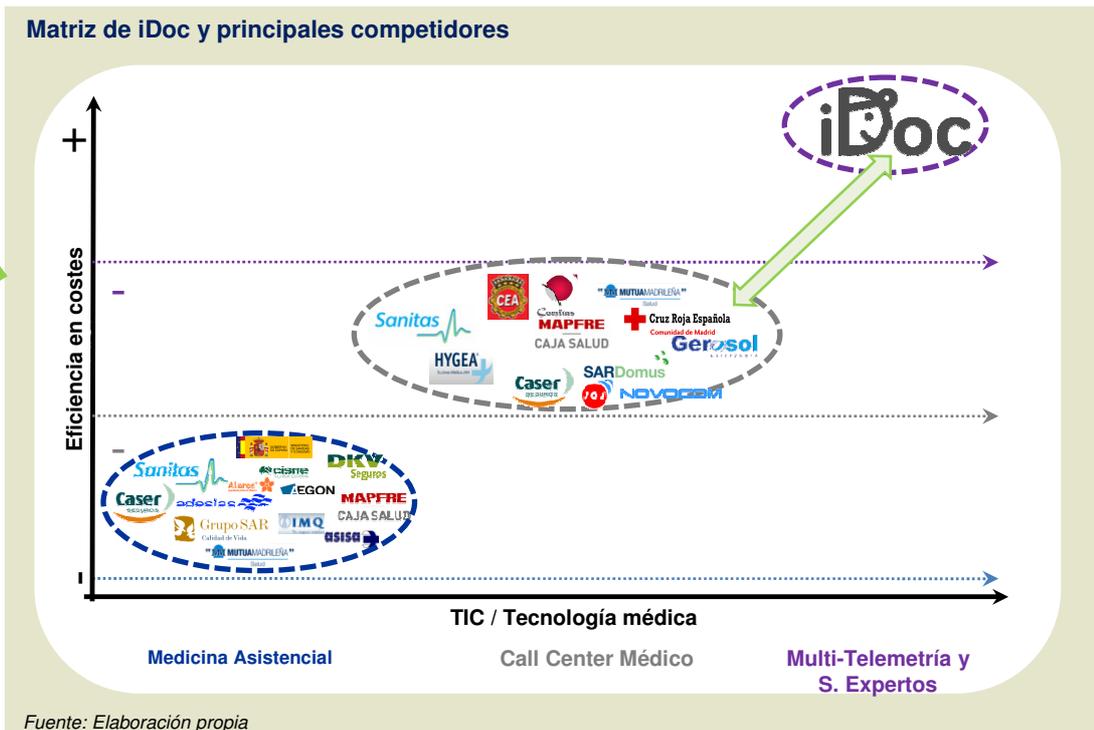
2.4.4. Principales competidores a nivel nacional (cont. II)

En este sentido, iDoc ofrece una alternativa innovadora, prestando un servicio con una clara vocación de recurrencia, con parámetros reales para emitir diagnósticos concretos y donde la interacción médico-paciente se limita a casos de necesidad o siempre y cuando el paciente lo requiera.

- iDoc pretende posicionarse en un nuevo nicho de mercado*
- Numerosas entidades aseguradoras ofrecen servicios de call center*
- SNS y más de 60 aseguradoras hacen que La medicina asistencial cuente con elevados niveles de competencia.*



- El nuevo concepto de iDoc supone una clara ventaja competitiva frente a todos los sistemas de telemedicina conocidos hasta la fecha*



III. Análisis DAFO

3. Análisis DAFO

3. Análisis DAFO

OPORTUNIDADES

- O1 Costes altos en materia de sanidad
- O2 Envejecimiento de la población
- O3 Altas listas de espera
- O4 Escasa movilidad de los dependientes
- O5 Desarrollo exponencial de los diag. Rápido
- O6 Sector Anticíclico
- O7 Necesidad de diferenciación de las aseguradoras

AMENAZAS

- A1 Existencia de productos sustitutivos indirectos
- A2 Escasa aceptación tecnológica de los mayores
- A3 Escasas barreras de entrada
- A4 Competencias de sanidad transferidas a las CCAA
- A5 Sector ocio muy competitivo

FORTALEZAS

- F1 Pioneros en eSalud
- F2 Solución problema Seguridad Social
- F3 Utilización de sistemas expertos --> eficiencia gestión
- F4 Combinación ocio - salud innovadora

DEBILIDADES

- D1 Startup
- D2 Inviabilidad de patente tecnológica
- D3 Recruiting y selección de personal
- D4 Acceso a historias clínicas
- D5 Posible confusión de mensajes

Fuente: Elaboración propia

3. Análisis DAFO

3. Análisis DAFO (cont.)

	F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4	D5	
O1	2	3	3	0	1	0	1	2	0	12
O2	1	3	3	0	2	0	0	0	0	9
O3	2	2	3	0	1	0	0	1	0	9
O4	3	2	0	0	0	0	0	0	0	5
O5	2	0	0	1	-2	-3	-1	1	-1	-3
O6	0	0	1	0	2	-1	-2	0	0	0
O7	3	0	1	3	2	0	0	2	-1	10
A1	-2	-1	0	2	-2	-1	-1	0	-2	-7
A2	-3	-3	0	0	-2	0	0	0	-2	-10
A3	1	0	-2	0	-3	-3	-2	-1	0	-10
A4	-1	-2	0	0	-2	0	0	-3	-1	-9
A5	-2	0	0	2	-3	-3	0	-2	-3	-11
	6	4	9	8	-6	-11	-5	0	-10	

Fuente: Elaboración propia

Del análisis DAFO concluimos que las principales oportunidades se encuentran en los altos costes en que incurre el estado en materia de sanidad y en la necesidad de diferenciación de las distintas aseguradoras privadas. Para cubrir ambas demandas del mercado iDoc ha desarrollado las líneas de producto iDoc social e insurance iDoc

Respecto a las fortalezas, la más importante es la eficiencia en la gestión seguida de una combinación ocio-salud innovadora. Esto remarca el carácter altamente tecnológico de iDoc, así como su capacidad para comprender las nuevas necesidades de la sociedad.

Las principal amenaza a la que se enfrentará la línea de negocio Wii Doc será la de operar en un mercado altamente competitivo y de interés para grandes multinacionales. iDoc social deberá combatir la escasa aceptación de la tecnología por parte de las personas mayores mediante una atención excelente. Finalmente, insurance iDoc se enfrentará a unas escasas barreras de entrada que deberán ser combatidas mediante la excelencia en la gestión y el valor añadido proporcionado por sus médicos.

En cuanto a las debilidades, la más destacable será la inviabilidad de obtener patentes tecnológicas. Para ello, iDoc deberá hacer un esfuerzo en I+D y mantener su ventaja. Un segundo problema al que se deberá enfrentar es a la posible confusión de mensajes que se puede producir entre las Wii Doc y las otras líneas de negocio. Aquí, toda la compañía y en especial su departamento de comunicación deberá poner todo su esfuerzo en transmitir a la sociedad las características de cada uno de sus productos/servicios.

IV. Objetivos Estratégicos

4. Objetivos Estratégicos de iDoc

Estrategia de posicionamiento, diferenciación

i.Doc Social: orientado a dependientes de Grado I con una cobertura nacional.

El acceso al usuario final se realiza a través de los diferentes servicios sanitarios públicos de las diferentes Comunidades Autónomas españolas.

ii. Insurance iDoc: Orientado a usuarios de aseguradoras médicas privadas.

El usuario final en este caso son aquellos pacientes que decidan ampliar su póliza con la oferta de servicios de iDoc.

iii. Wii Doc. Orientado a fusionar la salud y el ocio a través de una plataforma interactiva de Nintendo (Nintendo Wii).

Objetivos de ventas

Hitos principales

El proyecto iDoc pretende iniciar su etapa de comercialización a lo largo del año 2010, pero por la naturaleza de los convenios que tienen que realizar tanto con entidades aseguradoras como con las diferentes CCAA, la prestación de servicios se prevé iniciar a principios del 2011.

En 2011 iDoc prestará servicios de telemedicina a más 5.000 dependientes de 1 CCAA clasificada como TIER 2.

Se firmará un acuerdo con una entidad aseguradora definida como TIER 1 para la inclusión de los servicios de telemedicina Insurance iDoc dentro de las pólizas con cobertura sanitaria.

Wii Doc, prevé lanzar su modelo de negocio en 2011, y espera vender más de 15.000 plataformas durante ese mismo año.

Cifras de ventas	2011	2012	2013
Ventas totales (000's €)	15.741	24.362	33.647
Crecimientos estimados de ventas en %	---	55%	38%

Objetivos de rentabilidad	2011	2012	2013
Margen bruto sobre ventas en %. (Ventas - costes directos) / ventas)	50%	83%	80%
Beneficio neto en % sobre ventas (Beneficio neto / ventas)	15%	29%	29%
Rentabilidad sobre inversión total en % (R.O.I) (EBIT / Activos)	42%	133%	129%
Rentabilidad sobre recursos propios en % (R.O.E) (EBIT / FFPP)	104%	265%	246%
Plazo de recuperación de los fondos propios en años (PAYBACK)	→	A mediados de 2012, recuperación del 100% de la inversión	
TIR estimada	→	Por encima del 70%	

4. Objetivos Estratégicos de iDoc

Otros Objetivos	2009	2010	2.011
Clientes			
Penetración iDoc social	---	---	1%
Penetración Insurance idoc	---	---	0,22%
Penetración Wii Doc en España	---	---	1,25%
Inicio Comercialización líneas de negocio	---	iDoc Social Insurance iDoc	Wii Doc
Prestación de servicio líneas de negocio	---	---	iDoc Social Insurance iDoc Wii Doc
Personal			
Personal sanitario	15	35	70
Resto de empleados	16	20	26

V. Plan de Marketing

5.1 **Producto**

5.1 Producto / Servicio

Este apartado tiene por objetivo analizar, prever y crear todas las estrategias y acciones futuras mediante la mezcla de las llamadas variables de marketing.

5.1 Producto / Servicio

5.1.1 iDoc Social & Insurance iDoc

Concepto iDoc social:

iDoc Social actúa como un integrador de diferentes tecnologías, nace para crear valor, mejorando tanto la calidad de vida del dependiente de grado I como la calidad del sistema asistencial sanitario público. iDoc Social será partícipe de un ahorro de costes importante en los gastos de las comunidades en materia de sanidad. Los dependientes de grado I podrán tener un control de sus parámetros médicos sin tener que movilizarse al centro de salud. Esto contribuirá a reducir las listas de espera y actuará como filtro en los hospitales reduciendo las camas ocupadas por pacientes que pueden ser perfectamente monitorizados por iDoc Social en la comodidad de su hogar.

iDoc ofrece un servicio integral personalizado de telemedicina, compuesto por telemetría o telediagnóstico y monitorización de parámetros fisiológicos desde el propio domicilio del usuario. La telemedicina o e-salud, basada en los mismos sistemas de comunicaciones, permite al profesional médico dar soporte remoto al dependiente sin que este tenga que movilizarse al centro médico.

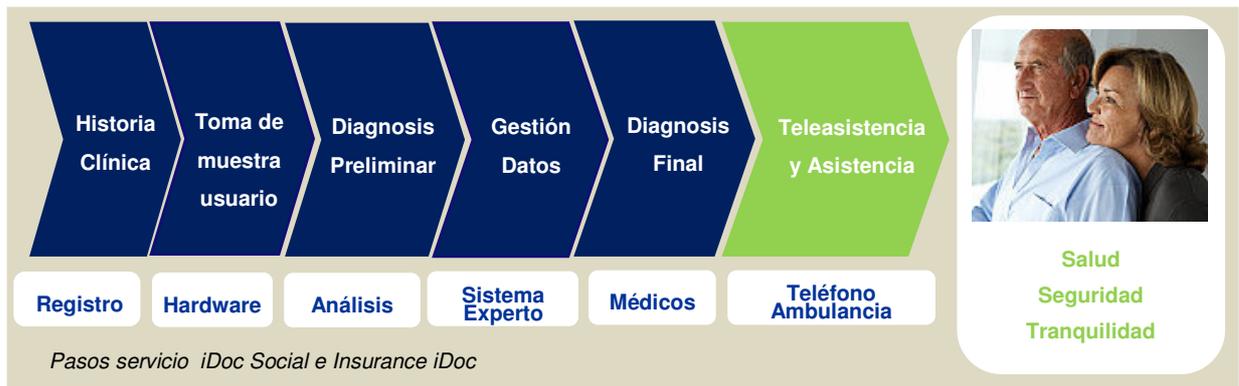
Este servicio se realizará mediante tecnología clínica de última generación, tecnologías de la información y un equipo humano cualificado que velará 24h por la salud de sus usuarios, dando tranquilidad y seguridad tanto a ellos como a sus familiares.

Concepto Insurance iDoc:

Esta segunda línea de negocio, se basa en el mismo concepto, la diferencia principal se encuentra en que el servicio podrá ser también adquirido por cualquier usuario a través de una aseguradora privada como una ampliación de la cobertura de la póliza.

El gráfico a continuación permite entender mejor el funcionamiento global de ambas líneas de negocio, el cual se explicará posteriormente.

5.1 Producto / Servicio



Registro de usuarios

Se protegerá la confidencialidad del usuario

Como paso previo al servicio de telemedicina, el usuario realizará un estudio médico exhaustivo y otro básico psicológico a través del médico asignado por la seguridad social (en el caso de dependientes) ó aseguradora privada (Insurance iDoc). Deberá rellenar formularios realizados por iDoc con la información a recaudar información relevante sobre su historial, como por ejemplo medicamentos a los que puede reaccionar alérgicamente, operaciones anteriores etc. Una vez completado el historial con toda la información médica, se podrá registrar de manera personalizada los rangos y niveles específicos para cada uno de los parámetros fisiológicos a monitorizar.

Se encriptarán las operaciones y procedimientos técnicos que permitan la recogida de datos, análisis médicos y consultas del usuario o personas de contacto del mismo. Toda la información se mantendrá completamente confidencial de acuerdo a la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

Toma de muestras

iDoc diseñará dispositivo multidiagnóstico

Una vez esté debidamente registrada toda la información médica del usuario, éste podrá beneficiarse del servicio. El primer paso para la revisión remota deberá ser la toma de muestra (sangre, orina etc) a partir de un dispositivo analítico diseñado por iDoc, el cual rápidamente arrojará los resultados del examen.

Para el diseño de este dispositivo será imprescindible utilizar tecnologías amigables, robustas, prácticas, higiénicas y seguras, para disminuir el riesgo de rechazo por parte de los usuarios. En muchos casos no están familiarizados con el uso de las tecnologías, por lo que es preciso un proceso de formación para asegurar su adecuada utilización.

5.1 Producto / Servicio

Actualmente existen en el mercado diferentes tipos de tests diagnósticos rápidos que mediante una muestra de sangre u orina, pueden determinar si existe alguna anomalía en los parámetros fisiológicos más importantes del paciente. Además, muchos incorporan la posibilidad de transmisión vía inalámbrica hasta un PC. Estos dispositivos han tenido una gran influencia en la mejora de la calidad de vida de personas con la necesidad de realizar un buen seguimiento a variables como glucosa y tensión arterial.



Cada vez es más rápida la evolución de la tecnología, y el sector sanitario no es la excepción. iDoc pretende hacer un mix de diferentes tipos de tests en un solo dispositivo integrándolos en una única plataforma

El diseño del hardware dependerá de la línea de negocio. Para los dependientes para los dependientes que estén acogidos a *iDoc Social*, el diseño deberá ser lo más robusto, fiable y práctico posible. Para *Insurance iDoc*, de acuerdo a las encuestas, el usuario valora más el informe, los resultados así como también la calidad y fiabilidad del mismo, por lo que la plataforma tendrá mayores gráficas y/o interactivas.

Para ello, iDoc dispondrá de un departamento I+D de producto compuesto por ingenieros que trabajarán mano a mano con los fabricantes tanto para la elaboración de un diseño iDoc como para su renovación.

El departamento de I+D trabajará también en conjunto con el departamento de marketing y ventas, el cual se encargará de estudiar las necesidades del cliente final y crear nuevas especificaciones del producto que luego pasarán al fabricante e integrador en donde se estudiará la viabilidad del mismo para producir el prototipo en serie.

En este contexto, el equipo promotor del proyecto iDoc se desplazó durante la segunda semana de septiembre de 2008 a Shanghai, visitando las instalaciones de uno de sus potenciales proveedores, Chinakor (Grupo Ikor)

5.1 Producto / Servicio

Chinakor es una empresa de origen español perteneciente al grupo Ikor, dedicada al diseño y fabricación de electrónica para la industria. Chinakor atiende a sus clientes como partners, elaborando en conjunto el proyecto, aportando ambos su valor específico hasta llegar a la fabricación en serie, mejorando la competitividad del producto final.

En la visita realizada se pudo constatar que es posible la integración de varios dispositivos electrónicos en uno sólo, haciendo posible la fabricación de un sólo terminal que pueda realizar varios tipos de diagnósticos y que a su vez sea capaz de transferir los datos vía inalámbrica a una central.



Instalaciones Chinakor

Diagnosis Preliminar

El dispositivo será capaz de analizar la muestra de sangre, orina, realizando una medición de los parámetros médicos a controlar.

Parámetros clave que la plataforma iDoc analiza y algunas de las aplicaciones:

- Glucosa - control de la Diabetes
- Colesterol - prevención de la Hipertensión
- Hemoglobina - Detección de Anemias
- SPO2 - saturación de oxígeno en la sangre
- Acido úrico - Cálculos renales
- Creatinina - Insuficiencia renal
- Triglicéridos - Riesgo cardiovascular
- GPT - Transaminasas, enzimas de origen hepático que se miden en la sangre como indicadores de enfermedad del hígado. Autocontrol del hígado
- Tensión arterial
- Temperatura
- Hidratación

5.1 Producto / Servicio

Telemetría

Dependiendo de la línea de negocio (iDoc Social, Insurance iDoc), debido al tipo de usuario, se diseñarán dos tipos de dispositivos que se diferenciarán en el análisis de resultados.

Plataforma iDoc Social: Este tipo de Terminal será indicado para los usuarios dependientes de grado I, en donde la robustez y sencillez serán condicionantes principales para el buen uso del dispositivo.

Está destinado a aquellos usuarios que soliciten y/o necesiten una respuesta sencilla para su rápida interpretación. En este caso, los resultados de las pruebas podrán verse de manera simple: para cada parámetro (glucosa, colesterol, presión) habrá tres luces indicativas.

Tipo de reporte de resultados dependerá de línea de negocio

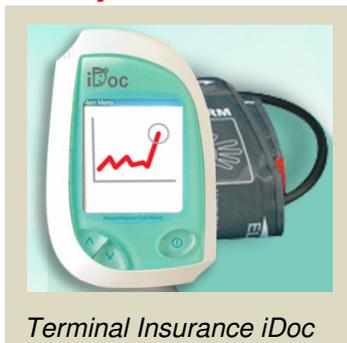
Luz **verde**: en los casos que el valor se encuentre dentro del rango normal establecido para cada usuario, este rango está personalizado y depende de diversos factores de acuerdo a la historia médica de cada paciente.

Luz **amarilla** en caso de que haya que hacer un seguimiento extra a algún valor en especial por aproximación a los límites normales del rango.

Luz **roja** en casos de alerta.



Terminal iDoc Social



Terminal Insurance iDoc

Plataforma Insurance iDoc: se diseñará otro tipo de pantalla en el que se podrá mostrar los resultados de manera más técnica y gráfica.

Se podrá hacer estudios históricos, será más visual y atractivo, pantalla táctil ya que estará destinado a familias en su mayoría jóvenes, no reticentes a la innovación tecnológica sanitaria.

Conexión plataforma de información

Una vez realizada la toma y análisis de la muestra a través del terminal, el dispositivo arrojará los resultados de los exámenes al usuario. En caso de **alarma** se realizará una conexión a través de una plataforma de información hasta la central permitiendo la actualización del historial clínico.

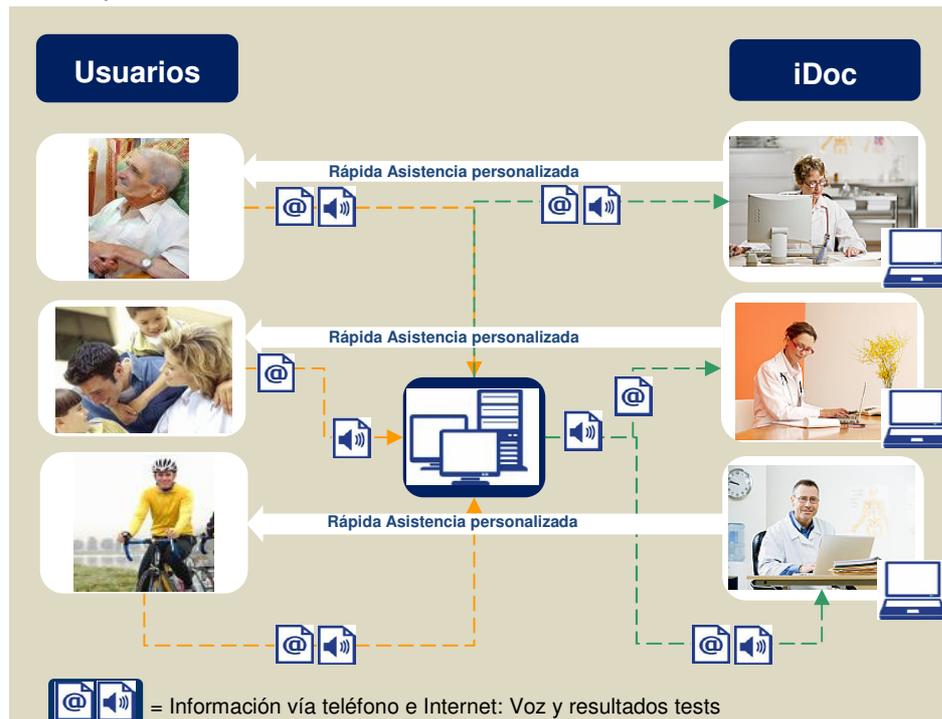
Una vez se actualizan todos los registros hasta la fecha se establecerá comunicación verbal con la central para luego gestionar las acciones a tomar. Se reconoce que el manejo eficiente de datos es primordial para la eficiencia de las operaciones, esto se logrará a través de un sistema experto especial diseñado por iDoc.

5.1 Producto / Servicio

Gestión de información. Sistema Experto

Una vez establecida la conexión vivienda-central, se transmiten los datos del usuario a la central, el sistema experto gestionado por iDoc, permitirá al personal sanitario la visualización gráfica de los diferentes parámetros y su evolución en el tiempo, permitiéndoles la realización de un análisis-diagnóstico y a su vez ejecutar de la manera más eficiente una serie de acciones para solucionar la incidencia.

El Software diseñado por iDoc será fundamental para la eficiencia de la atención personalizada



El software permitirá mostrar la información histórica del paciente así como las incidencias, prescripciones y su evolución médica.

También será capaz de optimizar la gestión de alarmas generadas desde las viviendas así como también las llamadas relacionadas con los usuarios iDoc.

Permitirá realizar llamadas directas a los familiares, vecinos, y cualquier otro teléfono relacionado con el usuario. También existirá la posibilidad de realizar una multiconferencia con varios teléfonos de contacto del usuario.

También tendrá la programación de los servicios contratados por cada usuario para que de forma sencilla y eficiente se visualicen los avisos de cada agenda.

Además, la oferta de servicios adicionales de iDoc permitirá programar de una forma sencilla los parámetros del terminal de la vivienda del usuario iDoc desde la central.

5.1 Producto / Servicio

Diagnóstico Final

iDoc dispondrá de una red de médicos de alta cualificación para analizar personalmente, en caso de que el sistema experto detecte una incidencia, los diferentes resultados arrojados vía informática a la central.

Los médicos Senior serán especialistas con más de cinco años de experiencia y los médicos Junior con más de un año de experiencia, con la debida preparación informática para el manejo eficiente de la información. Deberá también tener experiencia en urgencias, habilidades para la comunicación y una notable orientación al usuario. (Ver plan de RRHH)

Médicos harán interpretación rápida de resultados

En las pantallas de la central, el personal médico podrá visualizar gráficamente la evolución de los parámetros y podrá realizar comparaciones analíticas en el tiempo con el rango de valores óptimo para cada usuario.

Debido a la contrastada experiencia de los médicos analistas, y la eficiente gestión de los resultados del diagnóstico preliminar, en pocos minutos se podrá dar una respuesta médica personalizada, muy fiable y en la comodidad del hogar.

El intercambio de criterios diagnósticos deberá ser realizado en el marco estricto de la ética médica, con pleno acuerdo de las partes y nunca de forma unilateral.

Teleasistencia

Personal capacitado para buen manejo de situaciones difíciles

El equipo de médicos analistas dará las instrucciones al paciente ó familiares para como mínimo mantener el estado en el que se encuentra el afectado. Al tener el historial médico a mano, se podrá hacer algunas preguntas previas por si surgiera el caso de hacer un recordatorio de medicación, dieta médica asignada etc.

Enfermeras y médicos serán quienes dependiendo del caso entrarán en contacto con el usuario. El personal estará capacitado para dar al usuario la seguridad necesaria en los estados de ansiedad propios de una situación alarmante.

Tal y como se ha comentado anteriormente iDoc buscará vías de innovación para ofrecer prestaciones adicionales al cliente de esta manera mantenerlo interesado por el producto.

5.1 Producto / Servicio

Como ejemplo las prestaciones futuras de funcionamiento, iDoc hará posible que los usuarios puedan disponer de un contacto más cálido, humano y directo con el personal de asistencia. A los usuarios les bastará con conectar su televisión accionando la unidad de video asociada a ella, para visualizar el rostro de la persona que les habla y que les atiende cuando necesitan cualquier tipo de ayuda.



Asistencia domiciliaria

Contacto 24h de ambulancias

En casos de detección de urgencias, a cualquier hora del día los 365 días del año, dependiendo del tipo de cliente, se contactará al 112 (en caso de iDoc Social, ó ambulancias privadas (Insurance iDoc); en cualquier caso le será comunicado el estado del paciente así como un resumen de la actualización del registro de diagnósticos, para que en el momento que la ambulancia llegue al domicilio, ya conozca la situación del paciente y cuente con el equipo médico necesario para mantener de manera óptima la salud del paciente hasta llegar al hospital o centro de salud correspondiente.

Servicios adicionales

De acuerdo a las necesidades específicas de cada cliente, existe la posibilidad de diseñar un servicio integral personalizado, ofreciendo diversas labores de apoyo a personas con requerimientos especiales.

Entre los servicios adicionales ofrecidos por iDoc se encuentran;

- Ayuda en las labores domésticas (limpieza, cocina, plancha, colada, etc.)
- Aseo y cuidados personales.
- Ayuda a la alimentación y control de la misma según instrucciones médicas.
- Supervisión de medicación.
- Ayuda a la movilización dentro y fuera del domicilio.
- Compañía.
- Actividades de entretenimiento u ocio.
- Acompañamiento a la realización de actividades cotidianas como la compra, citas con médicos, visita a familiares, comidas y cualquier otra situación que requiera el apoyo y la atención de un profesional.

5.1 Producto / Servicio

- Ejercicios de rehabilitación.
- Fisioterapia y osteopatía a domicilio
- Psicólogos. Terapias individuales y familiares.
- Dispositivos de seguridad: dispositivo de alarma remoto, control de presencia, alarmas tiradores en el baño, altavoces múltiples, entre otros.
- Otros servicios.



5.1 Producto / Servicio

Posicionamiento Insurance iDoc y iDoc Social

Para el cliente objetivo de iDoc, existen varias opciones para diagnosticar, monitorizar ó mantener la salud integral de las personas, pero aún en España no existe un solo servicio que integre las tres funciones en la comodidad del hogar.

- Una de las principales opciones en el mercado español para una familia que no puede gestionar la dependencia de un familiar de avanzada edad, es el centro geriátrico. En él ofrecen servicios de cuidado específico para los usuarios como higiene, medicación y control médico, pero estos tienen que renunciar a la comodidad de su hogar, con el efecto psicológico que esto conlleva. En el análisis de mercado, se pudo concluir que el servicio que ofrecen estos centros tiene altos costes, que unido al alto porcentaje de personas mayores que cuentan con un piso en su propiedad hacen que los servicios de teleasistencia comiencen a tener una cierta relevancia en el sector.

Geriátricos:
atención fuera de
casa, altos costes.

- Los servicios de teleasistencia unidos cada día más a la domótica, ofrecen al cliente velar por su seguridad. Un equipo de personas en una central, a través de teléfono, cámaras y sensores, monitorizan las 24h a la persona en su hogar, dando a este y a sus familiares la tranquilidad de que en caso de caída o algún incidente, inmediatamente se envía ayuda al domicilio y comunicándose a su vez con los familiares del abonado. Estos servicios no contemplan tecnología médica con lo cual no realizan monitorización ni diagnosis de variables fisiológicas en casa.

Teleasistencia:
asistencia sin
tecnología
médica

- Para las personas con la necesidad de monitorizar los valores como glucosa y presión arterial, existen diversos proveedores de glucómetros y tensiómetros para la disminución de riesgos, pueden ser usados en cualquier lugar, son económicos, cómodos y rápidos en dar los resultados del diagnóstico. En caso de que los valores sean alarmantes el usuario deberá trasladarse al centro de salud más cercano.

Diagnósticos
rápidos:
tecnología médica,
bajos costes, sin
asistencia

- Para las personas con problemas cardíacos existen servicios de monitorización y asistencia en el hogar, analizan desde una central los electrocardiogramas dando instrucciones al usuario, llamando a los familiares y dando asistencia en el hogar; pero estos están especializados en un solo parámetro: la tensión arterial.

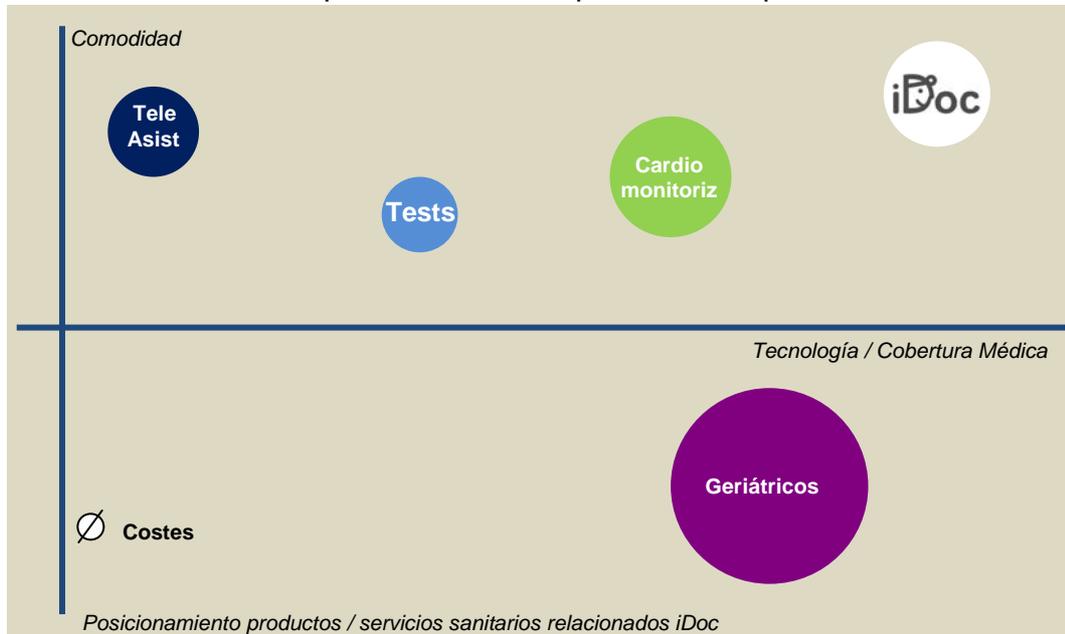
Monitorización
cardiovascular:
dispositivo y
asistencia
monofuncional

- Otro servicio relacionado con el telediagnóstico que está teniendo relevancia últimamente es la teleradiología, que se basa fundamentalmente en el análisis de fotos rayos x recibidas vía internet. Está creciendo debido a la demanda que hay de “segundas” opiniones en la interpretación radiológica.

Teleradiología:
servicio focalizado
sin asistencia

5.1 Producto / Servicio

A continuación se puede visualizar un gráfico ilustrativo del posicionamiento de productos y servicios relacionados con diagnóstico y asistencia sanitaria existentes actualmente en el mercado español; iDoc se ve diferenciado ampliamente de sus posibles competidores indirectos.



iDoc pretende convertirse en el líder y único suministrador del mercado, que ofrezca un servicio de telemedicina. Este servicio está comprendido por telemetría y telemonitorización de variables fisiológicas, teleasistencia y asistencia sanitaria. El servicio integral podrá ser suministrado al usuario a través de personal cualificado, tecnología clínica y tecnologías de la información.

iDoc se posicionará en la mente del cliente objetivo como la ***solución integral a sus necesidades de control médico, sin tener que renunciar a la tranquilidad de permanecer en su hogar.***

iDoc pretende llegar al usuario a través de una imagen de marca basada en tres aspectos fundamentales:

Calidad en diagnóstico preliminar

iDoc dispondrá de un dispositivo de diseño propio, basado en tecnología clínica de última generación para la diagnosis de anomalías en los parámetros fisiológicos del paciente. El diseño del dispositivo estará basado en las siguientes características: robustez, fiabilidad, higiene y practicidad. Para ello seleccionará los mejores proveedores de análisis médicos rápidos específicos para cada parámetro, integrándolos en un diseño único y exclusivo.

5.1 Producto / Servicio

Calidad en diagnosis final

El análisis e interpretación de los resultados del diagnóstico preliminar será realizado por profesionales cualificados del sector sanitario, quienes serán los receptores de los datos arrojados a través de la red informática.

El personal médico hará uso de su experiencia avalada y de la historia clínica del paciente como herramientas para realizar un diagnóstico fiable, el cual servirá como indicador para decidir las medidas correctivas pertinentes, tales como envío de ambulancia o simplemente aumento leve de medicación.

Atención médica personalizada

iDoc pretende diferenciarse en la gestión de información médica vía telemática, esto permitirá hacer más eficientes los procesos de evaluación del estado de los pacientes así como de las llamadas de estos a la central.

La comunicación inmediata, directa y personalizada entre el usuario y el médico en caso de alguna eventualidad, dará calidez y confianza al usuario de que su estado está siendo evaluado no sólo por máquinas sino también por profesionales, facilitando el entorno para establecer una relación de ayuda más eficaz.

iDoc como solución para sus clientes directos e indirectos

Al relacionar iDoc con la seguridad social o aseguradoras privadas, este servicio tiene un sin fin de ventajas. La principal virtud es filtrar las solicitudes de especialistas y médicos generales por parte de la población, haciendo más eficiente la gestión de pacientes. Además se reducen las listas de espera y los costes que conlleva atender en consulta a un paciente o su hospitalización debido a la necesidad de control o monitorización de valores fisiológicos. No es lo mismo utilizar Telemedicina o telediagnóstico para diferentes centros, que tener que producir todo el sistema en cada uno de los centros.

iDoc reduce costes y listas de espera en la seguridad social

La implementación del telediagnóstico como servicio interno de la seguridad social tiene aún algunos inconvenientes, como el hecho de que en muchos hospitales existe una infraestructura escasa que impide poner en práctica estas soluciones.

5.1 Producto / Servicio

iDoc se propone llenar este espacio, ofreciendo la integración de las últimas tecnologías para realizar el control médico de sus usuarios sin que estos tengan que dejar su escenario habitual, dando como resultado una disminución de los costes soportados por la seguridad social, mayor amplitud del abanico de aseguradoras de salud y optimización de la atención del paciente. iDoc permite al médico obtener a tiempo real todos los datos necesarios para emitir el diagnóstico. Por todo lo anteriormente descrito y en contra de la distancia física, **iDoc en definitiva, hace que el especialista esté más cerca del paciente.**

iDoc reduce costes
y listas de espera
en la seguridad
social

5.1. Producto / Servicio. Wii Doc

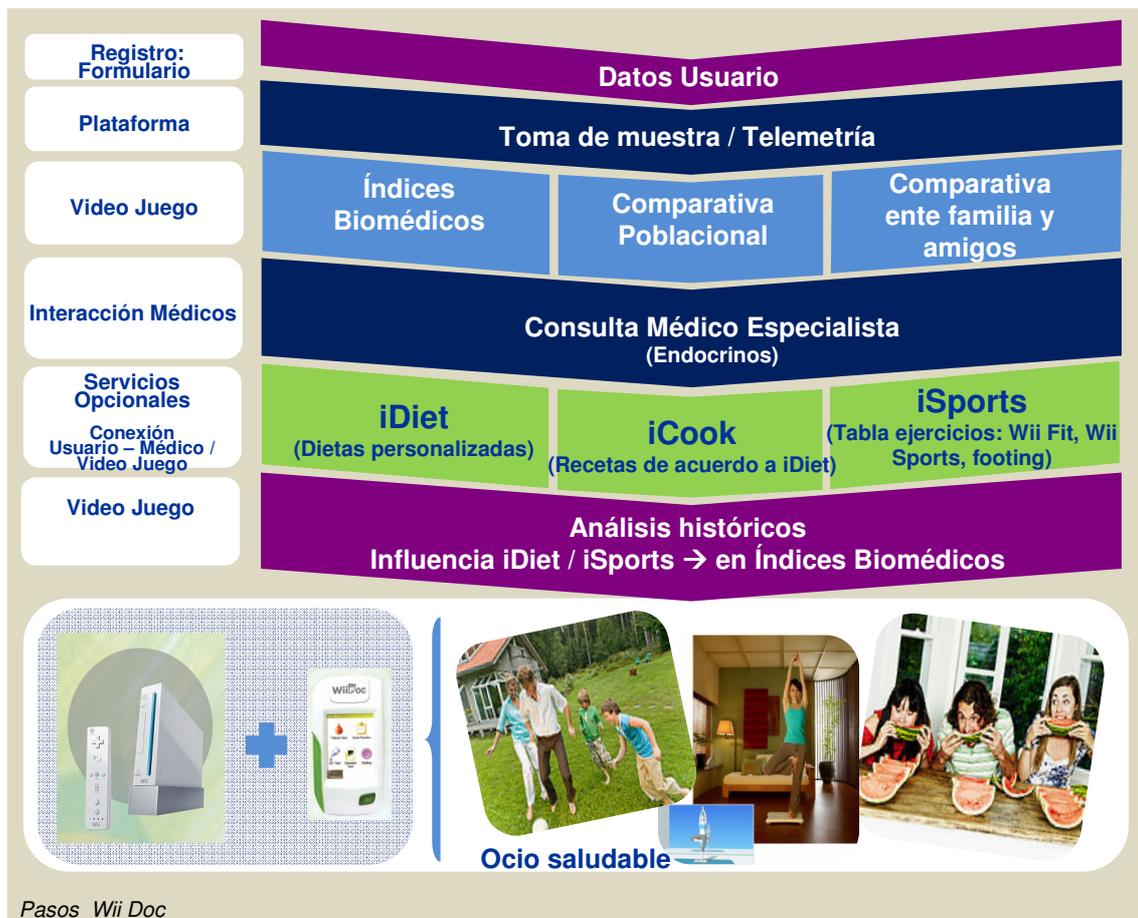
Wii Doc

Concepto:

Wii Doc nace tras la fusión de dos conceptos fundamentales: el ocio y la salud; dando como resultado un concepto claramente diferenciador. Wii Doc mantiene el concepto de telemetría, sin embargo se distingue de las dos líneas de negocio anteriores a través del desarrollo de una plataforma y un videojuego para el control interactivo de la salud.

iDoc desarrollará plataforma y videojuego compatible con Wii

En el gráfico a continuación, se puede visualizar el funcionamiento, el cual se explicará con más detalle posteriormente.



Plataforma interactiva → Videojuego

Se llevará a cabo a través de empresas dedicadas al desarrollo de videojuegos compatibles con las diferentes marcas de consola. Se ha decidido que Wii Doc sea compatible con Nintendo Wii, cuya misión, se asocia claramente con la misión de iDoc (*“Wii move you” / “Wii Doc takes care of you”*).

iDoc desarrollará plataforma y videojuego compatible con Wii

El software será programado para dar recomendaciones al “jugador” de forma automatizada tomando en cuenta múltiples variables, entre las cuales estarán los valores fisiológicos medidos por el terminal de telemetría.

Para el mejor entendimiento del producto a continuación se explicará el procedimiento normal de uso:

5.1. Producto / Servicio. Wii Doc

Registro de Usuarios

Cada usuario deberá rellenar un formulario con algunos datos personales, como peso, edad, sexo entre otros; estos datos serán clave para el diagnóstico. Una vez completado el formulario con toda la información requerida, se podrá registrar de manera personalizada y automática los rangos y niveles específicos para cada uno de los parámetros fisiológicos a monitorizar.

Telemetría

Wii Doc mantiene el concepto de telemetría, es decir, la posibilidad de medir las variables fisiológicas a través de una muestra de sangre; la diferencia con respecto a las dos líneas de negocio anteriores, se encuentra en el seguimiento de estos valores, el cual será de manera interactiva. Los usuarios podrán acceder a sus cuentas personalizadas mediante un aplicación que indicará las instrucciones para su correcto uso.

Wii Doc propone monitorización interactiva de colesterol, glucosa, tensión arterial etc

Cada usuario deberá utilizar una banda diferente para cada análisis, es decir, en ningún caso podrán ser compartidas las bandas, las cuales podrán ser repuestos vía correo postal.

El terminal arrojará los resultados de las mediciones de parámetros como colesterol, glucosa y tensión, que posteriormente serán interpretados por el software del videojuego. Se visualizarán en la pantalla del televisor gráficos históricos de cada parámetro, con un menú para su fácil entendimiento.



Terminal Wii Doc

Comparativas

Podrán beneficiarse varios miembros de la familia y amigos en cualquier lugar, la única condición será tener a disposición una consola Wii. El video juego hará uso de los resultados de las mediciones y sus variaciones en el tiempo para realizar comparativas.

Wii Doc potenciará la competencia más sana!

Las comparativas podrán ser poblacionales de acuerdo a los datos facilitados por el cliente (peso, edad etc). También podrán realizarse comparativas entre amigos y familiares. El propósito principal de las comparativas será el de incentivar una competencia "sana", en donde la finalidad será mantener un estado de vida saludable.

Wii Doc Bono

Hasta este punto todo lo anterior viene incluido con la adquisición de Wii Doc, a continuación los servicios opcionales, de los que podrá beneficiarse el usuario a través de un Bono.

Wii Doc Bonus se utilizará en caso de consultas médicas y servicios adicionales

5.1. Producto / Servicio. Wii Doc

El Wii Doc Bonus será una tarjeta que podrá ser comprada por Internet con un número determinado de consultas médicas incluidas, que podrán ser utilizadas cada vez que el usuario obtenga resultados que requieran atención médica o simplemente desee consultar los diferentes servicios Wii Doc para el mantenimiento óptimo de los resultados como dietas, tablas de ejercicios personalizadas

Servicios opcionales a través de Wii Doc Bonus

• Interacción con personal profesional médico

El usuario en las ocasiones que necesite, podrá consultar sus valores con un profesional médico, usando una clave para interactuar con el personal de iDoc.

Wii Doc será la primera plataforma interactiva capaz de medir valores fisiológicos que podrán ser comentados con un especialista

Wii Doc pretende convertirse en la primera plataforma interactiva que pueda medir valores fisiológicos a cualquier usuario, en su hogar, siendo factible comentar dichos resultados con un médico especialista (endocrinos), el cual tendrá también acceso a los resultados.

Dependiendo de los valores generados por el dispositivo de telemetría, y en consonancia con los datos registrados por el usuario, el profesional médico podrá facilitar al “jugador” las recomendaciones pertinentes para mantener un óptimo estado de salud.

El profesional médico junto con el software de Wii Doc, será capaz de desarrollar diferentes recomendaciones para que mediante actividades de ocio pueda mantener los valores en óptimos rangos y como consecuencia un estado de salud y bienestar.

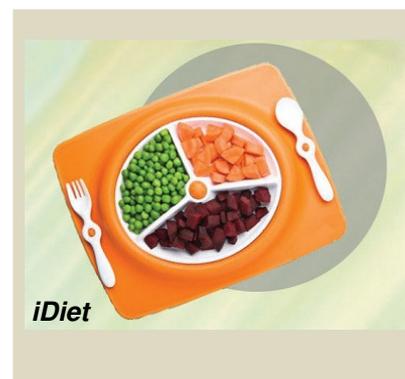
Entre los servicios interactivos adicionales se pueden destacar tres fundamentales, iDiet, iCook y iSports.

• iDiet

Este servicio automático será ofrecido al usuario a través de la plataforma, es decir funcionará de la misma manera que los extras de un videojuego, el usuario deberá hacer uso del Wii Doc Bonus para acceder a las prestaciones de este servicio.

iDiet será un servicio de dietas personalizadas que se realizarán en función tanto de los resultados del diagnóstico como de los datos personales del usuario.

iDiet realizará regímenes dietéticos personalizados de acuerdo a los resultados de la analítica



5.1. Producto / Servicio. Wii Doc

Al ejecutar el programa iDiet, tendrá la oportunidad de marcar como preferidos entre una lista de alimentos de manera que serán estos los que tengan prioridad a la hora de que el software de Wii Doc haga las combinaciones idóneas para un menú balanceado acorde con las necesidades de cada usuario.

• iCook

Al relacionar dos conceptos tan fundamentales como salud y ocio, la idea de cocinar de manera interactiva y personalizada ha parecido relevante

iCook ayuda a elaborar comidas idóneas de manera interactiva

iCook funcionará al igual que iDiet bajo demanda. El usuario podrá tener acceso a recetas personalizadas a partir de esta aplicación. De manera interactiva iCook dará instrucciones de recetas elaboradas automáticamente a partir del tipo de régimen que desee, siempre dependiendo de los resultados de la telemetría y dando prioridad a los alimentos preferidos por el usuario.

• iSports

Wii Doc como resultado de la alianza estratégica con Wii, promoverá el uso de la Wii, como complemento de la actividad física que se recomendará para mejorar los resultados de los parámetros biomédicos, a su vez Wii Doc también recomendará actividades alternativas sin necesidad de recursos de Wii.

iSports promoverá el ejercicio físico adecuado a cada usuario

Se realizará de manera automática y según los datos de cada usuario una tabla de ejercicios personalizada que deberá seguir para modificar parámetros fisiológicos como colesterol, glucosa entre otros, así como también el peso.

Si se realizan modificaciones en la dosis de ejercicio recomendada, el usuario podrá guardar las modificaciones en el sistema, de manera que el sistema experto podrá reestudiar el caso con las actividades reales y su influencia en los valores médicos y peso del usuario.

• iKnow why

La misión de Wii Doc es motivar el cuidado de la salud, involucrando activamente al usuario en los procesos de análisis y en la comprensión de sus valores así como posibles causas de sus variaciones.

iKnow why permite al usuario conocer los factores más influyentes en su estado de salud

Wii Doc será capaz de llevar a cabo un control en el tiempo de las actividades, dietas y resultados de análisis del usuario, incluso podrá anotar acontecimientos personales ya que está comprobado científicamente que factores como el stress y la ansiedad pueden afectar a los resultados de la analítica. iKnow why permitirá registrar de manera comparativa un historial indicando en qué períodos se obtuvieron los mejores resultados, facilitando la identificación de los factores que más influyen en el óptimo estado de salud.

5.1. Producto / Servicio. Wii Doc

Costes del producto

A continuación se expone el escandallo de costes de fabricación de cada una de las plataformas de iDoc.

	iDoc Social	Insurance iDoc	WiiDoc
Funcionalidad de diagnosis			
Test Glucosa	8,0	8,0	8,0
Test Colesterol	7,0	7,0	7,0
Test Triglicéridos	6,0	6,0	6,0
Test SPO2	3,0	3,0	3,0
Test Hemoglobina	6,0	6,0	6,0
Test Ácido Úrico	8,0	8,0	
Test Creatinina	6,0	6,0	
Test GTP (transaminasas)	7,0	7,0	7,0
Tensiómetro	4,0	4,0	4,0
Total	55,0	55,0	41,0
Funcionalidad de reproductor de medios			
Procesador de aplicaciones	3,8	10,0	11,5
Gestión de alimentación/carga de batería, etc.	1,7	1,7	1,7
Memoria (NAND-Type Flash)	2,3	2,3	0,0
Total	7,8	14,0	13,2
Funcionalidad Wifi			
Adaptador inalámbrico	5,0	5,0	5,0
Wifi 2.0/Base de banda EDR + RF	1,0	1,0	1,0
Total	4,6	4,6	4,6
Otras funciones y componentes a nivel de placa			
Otra memoria -DRAM móvil (512 Mbits)/NOR Flash (2,3	4,6	8,3
Sustrato de placa	3,1	3,1	3,1
Otros pasivos y otros semiconductores discretos	14,6	14,6	14,6
Total	20,0	22,3	26,0
Pantalla táctil LPTS de 3.5 pulgadas - 320 x 480 1€	0,0	7,0	0,0
Componentes mecánicos / Carcasa	6,0	6,0	10,0
Batería	1,5	2,3	4,0
Accesorios / embalaje, etc.	2,3	2,3	2,3
Fabricación final	7,7	7,7	7,7
SUBTOTAL DE COSTES DE HARDWARE	105,00 €	121,23 €	108,85 €
Costes diferentes a los de hardware			
Sistema operativo	5	5	5
Estandares multimedia y software	0,4	0,4	0,4
Software de proceso de audio	0,97	0,97	0,97
Software de proceso de voz			
SUBTOTAL DE COSTES DIFERENTES A LOS DE HARDWARE	6,37	6,37	6,37
Total de costes	111,37 €	127,60 €	115,22 €

5.2 Distribución

5.2. Distribución

5.2 Distribución

Debido a las diferencias que fundamentan cada una de las líneas de negocio de iDoc, la distribución para cada una de ellas (iDoc social, Insurance iDoc y Wii Doc) se realizará de forma muy diferente.

En ninguno de los tres casos se llevará a cabo una venta directa al usuario final, sino que cada uno de los canales tendrá un intermediario para acceder al usuario final de las plataformas y servicios iDoc.



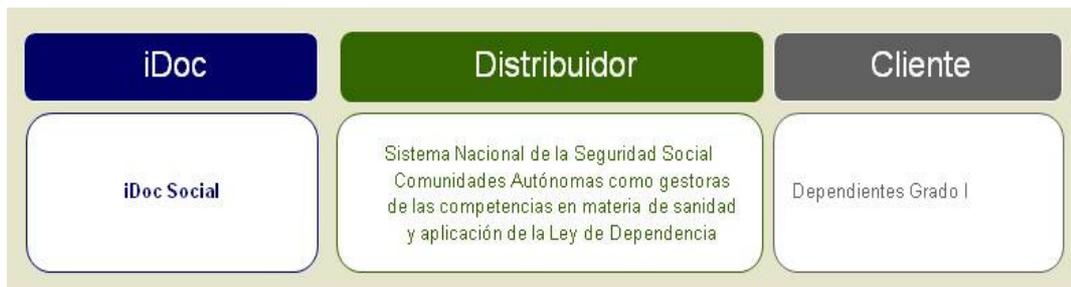
Dichos intermediarios serán por tanto los diferentes distribuidores que tendrá iDoc en cada una de las tres líneas de negocio.

El plan de negocio de iDoc plantea el desarrollo de dos líneas de negocio en el mercado nacional y una tercera en el internacional. La tercera línea de negocio, Wii Doc, es la que potencialmente se proyectará en primer lugar al mercado internacional.

5.2. Distribución

5.2.1 Distribución iDoc social

La primera línea de negocio del proyecto iDoc es iDoc social. El usuario final de este producto/servicio son dependientes de Grado I, pero no accederemos a ellos de forma directa.



El intermediario que iDoc utilizará será la Administración Pública. En particular será la Seguridad Social de las diferentes Comunidades Autónomas quien establezca el link entre el paciente y nuestros servicios.

En el apartado 2.1, Fundamentales del Mercado: iDoc Social, podemos ver una clasificación de las Comunidades Autónomas en función del atractivo para iDoc, siendo los criterios más importantes el volumen de dependientes y el número de camas per cápita. De ese estudio pudimos clasificar como comunidades autónomas con mayor atractivo: Cataluña, Andalucía, Comunidad de Madrid, C. Valenciana y Galicia.

CCAA	Número de dependientes	% Población dependiente	# Camas per cápita	#/100.000 hab.		TIER
				C. Salud	Consultorios	
 Cataluña	187.017	2,6%	4,6	5,5	1,3	
 Andalucía	185.638	2,3%	2,8	4,7	13,7	
 C. Madrid	145.693	2,3%	3,5	4,2	2,3	
 C. Valenciana	120.771	2,5%	2,7	5,0	1,2	
 Galicia	88.764	3,2%	3,8	13,8	0,4	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Sanidad y Consumo y del INE

El departamento comercial tendrá que centrar sus esfuerzos en la identificación de los responsables de las licitaciones públicas en materia sanitaria para las Comunidades Autónomas indicadas.

5.2. Distribución

Una vez conseguida la concesión para la Telemedicina en una Comunidad Autónoma, será la Seguridad Social la encargada de establecer la aptitud de los pacientes para recibir los servicios de iDoc social.

Finalmente si el paciente ha sido declarado apto, iDoc comenzará a dar servicio al paciente, comenzando por elaborar una historia clínica, estableciendo los parámetros límite, instalando la plataforma en el hogar o residencia del paciente y suministrando el servicio de Telemedicina.

iDoc social

- Higiénico
- Cómodo
- Práctico

- TeleMedicina

- Robusto y Fiable
- Diagnóstico Fácil

- Comunicación con Ambulancias

- Servicios Adicionales

Análisis de valores:

- Hemoglobina: detección de anemias
- Colesterol: prevención de la hipertensión
- Triglicéridos: riesgo cardiovascular
- Creatinina: insuficiencia renal
- Ácido úrico: cálculos renales
- Glucosa: control de diabetes
- Transaminasas: autocontrol del hígado
- Tensión arterial

5.2. Distribución

5.2.2 Distribución Insurance iDoc

En esta segunda línea de negocio, tampoco vamos a acceder a los usuarios de forma directa. En este caso iDoc accederá a los usuarios a través de entidades aseguradoras y mutualidades de seguros y previsión social.

Como ya se ha comentado en otras ocasiones, el usuario en este caso será una persona o familia con una prima de seguro que tenga cobertura para Insurance iDoc.



Como pudimos comprobar en el apartado 2.2, Fundamentales del Mercado: iDoc Insurance Company, las aseguradoras médicas Adeslas, Sanitas y Asisa serán nuestra prioridad. El equipo comercial hará lo posible por establecer acuerdos con las aseguradoras para poder acceder a sus asegurados.

Aseguradora especialista	Primas Salud 2007 (M€)	% Crecimiento	Cuota Mercado Salud	TIER
	795,19	8,53%	20,21%	
	673,32	11,29%	16,36%	
	513,4	3,77%	13,44%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEA

5.2. Distribución

5.2.3 Distribución Wii Doc

Como el lector ha podido comprobar, la distribución de las dos líneas de negocio anteriores se centra en el mercado nacional. La llave que tiene iDoc para dar el salto internacional radica en esta línea de negocio. El esquema de la Seguridad Social española, así como de la seguridad privada es muy particular y no tan “sencillo” de replicar en otros países, al contrario de lo que ocurre con Wii Doc .

iDoc ha de buscar sinergias con compañías con perfil semejante que actualmente sean líderes en el mercado mundial. Es decir iDoc busca para su aventura internacional una empresa responsable con la salud, con carácter tecnológico, dilatada experiencia en la venta retail y online, y con cierto carácter de exclusividad.

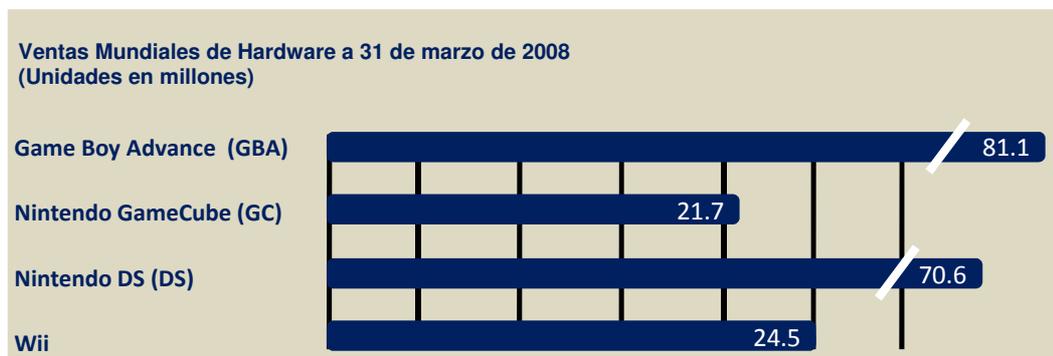
Tal como indican los Informes Anuales de Nintendo de 2006, 2007 y 2008, su presidente Satoru Iwata ha tratado de posicionar su compañía como responsable con el problema creciente de la obesidad en la sociedad. Es por ello que con su exitosa consola Wii, ha tratado de combatir dicho problema.

Bajo la USP “Wii move you” Satoru dio un giro de 90º al concepto de las videoconsolas. Amplió la franja de edad del público objetivo de sus productos, consiguiendo usuarios desde los 3 hasta los 105 años, como indica en el Informe Anual de la compañía 2006. El mix de productos que complementa la Wii, se centran en el ocio, la salud y el intelecto.



Al igual que iDoc, Nintendo no fabrica sus propios componentes sino que Panasonic fabrica sus baterías, IBM los procesadores y ATI las tarjetas gráficas. Podría ser interesante establecer sinergias con algunos de sus proveedores para desarrollar elementos comunes.

5.2. Distribución



Fuente: Informe Anual Nintendo 2008

Por tanto no hay duda que el perfil de Nintendo es tecnológico, con productos centrados en el ocio y en la salud. Por otro lado es una compañía que opera a nivel mundial y cuyo balance en 2008 supera los 18 billones de dólares, alrededor del 1,5% el PIB español.

Resumen cinco años						
	¥ Yen Japones en Millones					\$ U.S.D in Thousands
Años finalizados en 31 de marzo	2.008	2.007	2.006	2.005	2.004	2.008
Para el periodo						
Net sales	1.672.423	956.534	509.249	515.292	514.805	16.724.230
Operating Income	487.220	226.024	90.349	111.522	107.683	4.872.202
Net Income	257.342	174.290	98.378	87.416	33.194	2.573.426
Al final del periodo						
Total Assets	1.802.480	1.575.597	1.160.703	1.132.492	1.010.031	18.024.903
Property, plant & equipment	55.150	57.600	55.969	54.420	55.084	551.506
Net assets	1.229.973	1.102.018	974.091	921.466	890.247	12.299.736
	¥ Yen Japones en Millones					\$ U.S.D in Thousands
Años finalizados en 31 de marzo	2.008	2.007	2.006	2.005	2.004	2.008
Información por acción						
Net Income	2.012	1.363	762	663	247	20
Cash dividends	1.260	690	390	270	140	13

Fuente: Informe Anual Nintendo 2008

Es por ello que iDoc pone su punto de mira en Nintendo para su distribución internacional. iDoc es un complemento ideal para el mix de productos de Wii, ya que ambos se centran en la salud de la sociedad, tienen base tecnológica y son un bien exclusivo.

5.3 Promoción

5.3. Promoción

5.3 Promoción

5.3.1 Determinación de objetivos

En la primera etapa (2009 y 2010) de iDoc como startup el objetivo básico será **informar**. Es decir, dar a conocer a los grupos de interés la existencia de iDoc, los beneficios que éste brinda, cómo funciona, dónde adquirirlo, entre otros. Por muy buenos que sean los servicios de iDoc, este fracasará si no se da a conocer de manera eficaz. Los motivos de escoger este objetivo básico son:

El objetivo de promoción en 2009 será **INFORMAR** de la existencia de iDoc

- iDoc es un producto/servicio de naturaleza compleja.
- Es un servicio totalmente nuevo e innovador.
- iDoc tiene que crear una imagen para la compañía.

Como objetivos específicos de iDoc podemos destacar:

- Generar conciencia: que la gente reconozca y recuerde los servicios de iDoc y su marca.
- Obtener el interés: aumento del deseo de informarse acerca de las características de iDoc.
- Conseguir la prueba del producto/servicio de iDoc y su uso.
- Lograr la adopción: después de que nuestros clientes tengan una experiencia favorable en la primera prueba, se debe conseguir la compra y usos recurrentes de iDoc.

Distinguimos los siguientes grupos de interés como principal target promocional de iDoc:

- Responsables de las licitaciones de las comunidades autónomas clasificadas como TIER 1 en el apartado 2.1.
- Ejecutivos de la Organización y Gobierno Corporativo de las aseguradoras médicas privadas nacionales.
- Médicos .
- Dependientes.
- Socios de las aseguradoras médicas privadas.
- Usuarios de videoconsolas.

5.3.2 Presupuesto

Se destinarán 300.000 € a promoción en 2009

Presupuesto promoción iDoc 2009

Eventos y Ferias	60.000 €
Incentivos (Subcontratado a agencia de eventos)	150.000 €
Relación con Medios de Comunicación (Subcontratado a Agencia de Comunicación)	40.000 €
Asociaciones	6.000 €
Road Show por CCAA	30.000 €
Merchandising & Presskits	14.000 €
TOTAL	300.000 €

Los bloggers no computa como gasto de promoción, sino coste fijo de estructura

5.3. Promoción

5.3.3 Mensaje

iDoc Social & Insurance iDoc

Es conveniente realizar una breve reflexión previa de estas líneas de negocio que nos conducirá al mensaje final que queremos transmitir.

La Seguridad Social actualmente demanda soluciones eficaces para que el estado de bienestar que proporciona siga siendo viable en el futuro. De la misma manera los servicios que proporcione han de seguir siendo de gran calidad.

iDoc dará soluciones a este problema y permitirá a las AAPP reducir sus costes y seguir proporcionando un servicio sanitario puntero. Evidentemente la forma en la que actualmente la Seguridad Social da cobertura a los pacientes ha de cambiar en determinados segmentos.

Los dependientes son los causantes de los mayores gastos en la Seguridad Social y la pirámide poblacional advierte que si no se pone solución a esta necesidad, el problema se acrecentará y se tornará inviable en el medio plazo.

iDoc tendrá que concienciar a los representantes de la Seguridad Social de las diferentes comunidades de que una Telemedicina innovadora les permitirá reducir sus costes de una manera fiable y eficaz, de manera que conserve el nivel de calidad de los servicios, pero reduciendo de forma drástica los costes.

Por otro lado en relación a Insurance iDoc la labor del departamento comercial será captar a los responsables de las aseguradoras médicas mostrándoles los beneficios que nuestro producto/servicio proporcionará a su compañía, entre otros:

Mensaje compartido por la semejanza de servicio (reducción de costes y permanencia de la calidad a largo plazo)

- Integración en el catálogo de prestaciones el servicio Insurance iDoc como fuente de rápido crecimiento en volumen de usuarios.
- Ahorro en costes para la entidad aseguradora debido a la reducción de las listas de espera.
- Posibilidad de desarrollo de alianzas estratégicas.
- Reducción de costes de forma directa por la reducción de camas en hospitales propios o concertados.

El cliente objetivo se encuentra en el marco geográfico nacional, de manera que en la mayoría de los casos son funcionarios y directivos cuyo idioma materno es el castellano. Es por ello que consideramos que el mensaje se ha de transmitir en castellano.

5.3. Promoción

“iDoc,
Telemedicina
Innovadora”

Por todo ello como propuesta única de venta para estas dos líneas de negocio se utilizará “**iDoc, Telemedicina innovadora**”.

Con esta USP queremos transmitir una asistencia sanitaria de calidad, puntera tecnológicamente, que reduzca costes y sea fiable en sus resultados.

Wii Doc

Como ya se comentó anteriormente la llave que tiene iDoc para dar el salto internacional radica en esta línea de negocio. El sistema de Seguridad Social español es muy particular y difícil de replicar en otros países como el de esta tercera línea de negocio. Se usará de nuevo una compañía puente para acceder al usuario final.

Como ya comentamos en numerosas ocasiones, en la que ponemos el punto de mira es Nintendo y en particular su producto Wii. iDoc será un producto complemento para la Wii, al igual que otros existentes como Wii Fit o Wii Guitar.

La propuesta única de venta gira en torno a la fusión de la salud y el ocio por primera vez en el mundo de las videoconsolas, de manera que iDoc intentará establecer un vínculo vital con su usuario de forma que se divierta y se sienta cuidado y protegido usando la plataforma.

No hay que olvidar que el público objetivo no es solo el nacional, con lo cual la USP se planteará en inglés para una mejor comprensión por el grueso de nuestro público objetivo.

“Wii Doc takes
care of you”

La USP será: “Wii Doc takes care of you”. Dicha USP lo que quiere reflejar es que la plataforma iDoc cuida de la salud de su dueño, le protege, se preocupa, no se cansa y siempre estará ahí para él, sin necesidad de hacer colas, ni dar explicaciones a nadie.

5.3. Promoción

5.3.4 Acciones para cumplimiento de objetivos

Eventos y Ferias

iDoc ha de estar presente en las principales ferias del sector salud y de desarrolladores de entretenimiento interactivo (videojuegos). En el Anexo III se ha hecho un estudio de las principales ferias en las que iDoc estará presente.

En 2009 a las ferias nacionales iDoc acudirá con un stand promocional. En cuanto al personal acudirán comerciales, un médico y dos azafatas. Se promoverá que los asistentes prueben el producto y resuelvan sus dudas con el médico o comerciales. Para incentivar el flujo de gente los asistentes dispondrán de un servicio de catering.

A las ferias internacionales acudirán un comercial acompañado de un médico, recopilarán información de las tendencias del mercado y harán relaciones para futuras expansiones. No hay que olvidar que a medio plazo se plantea la internacionalización de Wii Doc.

Incentivos

Se desarrollarán actividades de incentivo a determinadas personalidades con el objetivo de fidelizarles y que iDoc sea un punto de referencia en el momento de lanzamiento de las diferentes líneas de negocio.

Las actividades que se desarrollarán dependerán del perfil de persona, de sus intereses profesionales y de ocio.

En relación a esta actividad podemos distinguir los siguientes grupos de interés como VIP:

- Responsables de las licitaciones de las diferentes comunidades autónomas clasificadas como TIER 1 en el apartado 2.1
- Ejecutivos de la Organización y Gobierno Corporativo de las Aseguradoras médicas privadas nacionales. Indicados en el Anexo IV.
- Médicos. Doctores influyentes del panorama nacional. Es decir focos de información debido a su reconocido prestigio como conferenciantes, jefes de servicio de Hospitales llave, etc.

Fidelización de grupos de interés

Se subcontratará a una empresa de eventos por concurso la gestión de las diferentes actividades, pero a continuación se describen algunas de las mismas:

- Invitación a los médicos a los mejores congresos a nivel mundial.
- Entradas a eventos de fórmula 1, moto GP, Copa del Rey de Vela, palco en partidos de futbol clave, toros, tenis, caza, etc.
- Servicio de iDoc gratuito.

5.3. Promoción

Relación con Medios de Comunicación (Publicity)

El departamento de comunicación de iDoc tendrá como objetivo mantener una estrecha relación con los Medios de comunicación. Dicho departamento no pertenecerá a la estructura interna de la compañía, sino que se subcontratará(*) a una empresa de comunicación con el objetivo de que iDoc se centre en su negocio principal.

Las acciones que se realizarán son:

- Desayunos de trabajo informativos. En pequeños grupos de tres periodistas se realizarán desayunos de trabajo para dar a conocer a los periodistas de los medios objetivo la existencia y novedades de iDoc.
- Eventos. De forma paralela a los eventos a los que acuda iDoc (ver anexo III) así como el road show a nivel nacional se enviará a los Medios provinciales su correspondiente nota de prensa.
- Envío de notas de prensa.
- Ruedas de prensa periódicas. Coincidiendo con el comienzo de cada una de las líneas de negocio se desarrollarán ruedas de prensa convocando a los Medios de comunicación. Se les proporcionará un presskit que contenga una completa nota de prensa así como un buen regalo, aún por determinar como incentivo.

Estrecha relación con los Medios en cada uno de los movimientos de iDoc

Para poder desarrollar estas acciones es necesario conocer los medios nacionales genéricos y específicos relacionados con nuestras líneas de negocio. Como medios específicos destacar los de salud y los de software y videojuegos.

A continuación exponemos los medios objeto de interés de iDoc.

MEDICINA		
ACOFAR	El Periódico de la Farmacia	EL FARMACEÚTICO/SIETE DIAS MEDICOS Deleg. Madrid
AMB PRESS	FARMACÉUTICOS	SANIFAX
AULA FARMACÉUTICA	FARMESPAÑA	EL FARMACEÚTICO/SIETE DIAS MEDICOS Deleg. Madrid
CANAL DE FARMACIA	INDUSTRIA FARMACEÚTICA INV. Y TECNOLOGÍA / INGENIERÍA QUÍMICA	EL FARMACEÚTICO/SIETE DIAS MEDICOS Deleg. Madrid
CANAL SALUD CONSEJOS DE TU FARMACEUTICO	MADRID MEDICO MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA	BIOMÉDICA EL MÉDICO INTERACTIVO

5.3. Promoción

MEDICINA (CONTINUACIÓN)		
CORREO FARMACEUTICO	Grupo Arán	DIETETICA Y SALUD
DIARIO MÉDICO	Medicina TV Madrid	DINERO Y SALUD
FARMAVENTAS	NetDoctor.com	DINERO Y SALUD
Ondasalud.com	NOTAS DE SALUD	DISCOVERY SALUD
JANO	PREVENIR	DRUG FARMA
Gaceta Sanitaria	PREVENIR	DIARIO FARMACEUTICO
FARMACIA PROFESIONAL (Madrid)	REVISTA MEDICA	VADEMECUM INTERNACIONAL www.vademecum.es
Offarm y Farmacia profesional (DOYMA)	SANIMARKET	PM FARMA DIGITAL
NOTICIAS MÉDICAS	SENDA SENIOR	PRISALUD
EL GLOBAL	TUSALUD.COM	
GACETA MEDICA	Entorno Social	

WEBS DE SALUD		
ESPALDA.ORG	LAALERGIA.COM	OCULARWEB.COM
CONSULTA DIETETICA.COM	MEDUELELACABEZA.COM	LAPIEL.COM
VIATUSALUD.COM	DENTAID.COM	CADENA SER

SUPLEMENTOS DE SALUD		
EL PAIS SEMANAL Salud y Belleza	ABC Mujer de hoy (sábado)	La Vanguardia Magazine
El mundo OK SALUD	ABC Salud	El Periódico Dominical, suplemento
El Mundo Magazine	La Razón A TU SALUD	Expansión FUERA DE SERIE

MEDIOS TÉCNICOS (SOFTWARE Y VIDEOJUEGOS)		
Computerworld	Canal.net	Telefonía y Comunicaciones
Computing	Pymes (TAI)	Movifonia
eWeek	Actualidad Tecnológica	PCToday
ComunicacionesWorld	Ariadna	Stuff
Redes&Telecom	Ciberpaís	Electronoticias
Comunicaciones Hoy	Byte	PCPlus
Comunicaciones Hoy	Byte	Informática y Salud
Contact Center	Canal Digital	Electromarket
TCN	PCWorld	BoleTIC
Channel Partner	IP	Sociedad de la Información
DealerWorld	Data.ti	Trámite Parlamentario
DealerWorld	Global Communications	Connect
PVD	Distribución Actualidad	Dossier Empresarial
SIC	Newsbook	Computer Hoy
eSecurity	Telecomunicaciones (FECEMIN)	AETIC (e&tic)
RedSeguridad	Windows TI	PCActual
Auditoria y Seguridad	Cibersur	
BIT	ComputerIdea	

5.3. Promoción

AGENCIAS

Europa Press	Servimedia	Reuters
Europa Press TV	Agencia Alemana de Noticias	
Efe	Colpisa	

GENERALES

ABC	EL PAÍS	La Vanguardia
EL MUNDO	EL PERIODICO	
El País	La Razón Economía, empresa y consumo	

GRATUITOS

Qué	ADN
Metro	20minutos

TELEVISIONES

INTERECONOMÍA TV	Europa Press TV	Telemadrid
Antena 3 TV	La 2	TVE
CNN+	La sexta	Popular TV
Cuatro	Localia TV Madrid	
EFE TV	Tele 5	

RADIOS

Cadena Cope	Punto Radio	Radio Nacional 1
Cadena Ser	Intercontinental	Radio Intereconomía
Onda Cero	TOP Radio	
Onda Madrid	Com Radio	

5.3. Promoción

Asociaciones

iDoc será socio de Asociaciones de Telemedicina, salud, aseguradoras y entretenimiento electrónico

iDoc hará un gran esfuerzo en pertenecer a asociaciones de Telemedicina, geriatría, sanidad en general, entretenimiento electrónico y tecnologías de la información.

Mencionaremos algunas de ellas:

ATA (American Telemedicine Association)



La *American Telemedicine Association* es la asociación líder en la promoción de recursos en el cuidado médico para clientes profesionales que usan la vía de las tecnologías de la telecomunicación.

American Telemedicine Association

1100 Connecticut Avenue, NW, Suite 540 Washington, DC 20036

Phone: 202.223.3333

Fax: 202.223.2787

E-mail: info@americantelemed.org

CATAI (Centro y Cursos de Alta Tecnología y Análisis de Imagen)

Asociación sin ánimo de lucro, cuya actividad científica y humanitaria está relacionada con:

- Análisis de Imagen
- Estadística de la Imagen
- Transmisión a Distancia de Imágenes de Alta Resolución
- Videoconsultorías
- Videoconferencias
- Telecuantificación
- Dispositivos Multimedia
- Y finalmente, aplicaciones de la Telemedicina en el mundo real entre otras actividades.

Contacto:

Universidad de La Laguna 38071 .

E-mail : catai@teide.net - Tel +34 922 642015

<http://www.atmeda.org>



ATSP (Association of Telemedicine Service Providers)

Contacto

Association of Telehealth Service Providers

4702 SW Scholls Ferry Road #400

Portland, Oregon 97225-2008 USA

Email admin@atsp.org - Tel 503.922.0988

<http://www.atsp.org>

5.3. Promoción

International Society for Telemedicine

ISfTeH existe con el fin de facilitar la expansión del conocimiento y experiencia en Telemedicina y eSalud y para proveer acceso a expertos reconocidos en la materia a nivel mundial.



Oficina de registro:
International Society for Telemedicine & eHealth (ISfTeH)
St. Urbangasse 2
8001 Zurich
Switzerland
<http://www.isft.org>

SEMERGEN (Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria)

La Sociedad Española de Médicos de Atención Primaria - SEMERGEN, está constituida como una Sociedad científica, profesional y reivindicativa que tiene por objeto fundamental la promoción de la Medicina General/de Familia, colaborando en la mejora de la asistencia a la población; perfeccionando la competencia profesional de los Médicos dedicados a la misma, fomentando la investigación, desarrollando la formación continuada y defendiendo los intereses éticos, profesionales y laborales de sus socios con arreglo a la legislación vigente y a los principios éticos.



Contacto:
c/ Narváez, 15 1º Izda
28009 - Madrid
Tfno: 91 500 21 71
<http://www.semergen.es>

Instituto de Bioética y Humanidades Médicas



Objetivos:

- Desarrollar el pensamiento, reflexiones y conceptos de la bioética aplicada a la medicina clínica y, en particular, al ámbito de la Atención Primaria (A. P.).
- Desarrollar las facetas humanísticas al igual que los valores éticos y profesionales de la práctica médica.
- Detectar las carencias y las fortalezas e implementar las medidas necesarias para conseguir los objetivos propuestos.
- Intercambio de ideas
- Facilitar la comunicación entre las personas e instituciones interesadas e implicadas en proyectos de otras características.

5.3. Promoción



UNESPA

Sus funciones son representar, gestionar y defender los intereses profesionales, económicos y sociales comunes a las entidades asociadas ante toda clase de personas, organismo, organizaciones públicas o privadas, nacionales e internacionales.

También ostenta la representación de los intereses colectivos de los asociados en materia laboral así como tiene entre sus funciones la de prestar servicios de valor añadido a los asociados, colaborar con las instituciones en aquellos asuntos que afecten al seguro y, en general, desarrollar cualquier función que sea necesaria para la defensa de los intereses del sector asegurador.

Contacto:

C/ Núñez de Balboa, 101

28006 - Madrid

Tlf: 91 745 15 30

<http://www.unespa.es>

Entertainment Software Association



Asociación de creadores de software de videojuegos para consolas, ordenadores personales o internet.

La ESA ofrece un rango de servicios para los creadores de software de entretenimiento interactivo incluyendo un programa global anti-piratería, investigación de negocio y mercado, relaciones gubernamentales y esfuerzos para la protección de la propiedad intelectual.

Contacto:

575 7th Street, NW

Suite 300

Washington, DC 20004

<http://www.theesa.com/>

5.3. Promoción

Bloggers (*)

Dentro del equipo comercial definido en el plan de RRHH los bloggers tendrán como objetivo familiarizarse con todas las páginas WEB relacionadas con:

- Seguridad Social
- Aseguradoras Médicas
- Sanidad
- Telemedicina
- Videojuegos

El objetivo será concienciar a sus grupos de interés de los beneficios que proporcionan los servicios de iDoc.

Los objetivos de los bloggers serán:

- Generar artículos de opinión que atraigan a los dependientes, los asegurados médicos y los usuarios de videojuegos
- Generar debates de interés
- Resolver dudas
- Aumentar visitas a la página WEB
- Incentivar a los “navegantes” a acudir a los eventos y visitar el stand de iDoc
- Informar de las rutas que realizarán los autobuses en el road show.

Internet será un canal fundamental en la promoción de iDoc por su eficacia y coste reducido

Promociones especiales

Existen dos promociones especiales una para Insurance iDoc y la otra para Wii Doc.

- Wii Doc regalará dos consultas medicas al adquirir el periférico junto con el videojuego. Posteriores consultas se abonarán aparte.
- Insurance iDoc regalará la plataforma siempre que se firme un contrato de permanencia de 24 meses. El servicio se abonará mensualmente a través de la prima con su aseguradora médica privada.

Road Shows

Se realizarán road shows en las provincias clasificadas como TIER 1 en el apartado 2.1. Dichos road shows consistirán en autobuses serigrafados con el logotipo de iDoc Social.

Autobús errante por las Comunidades Autónomas TIER 1

El personal necesario será una azafata, un médico y un comercial. El autobús errante se posicionará en la zona centro de las provincias de las CCAA y su interior estará acondicionado de manera que los transeúntes puedan entrar y familiarizarse con los servicios que iDoc ofrece.

(*) Un blog o bitácora es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

5.4 Precio

5.4. Precio

5.4 Precio

Esta parte del plan de marketing establecerá el precio que por un lado abonará el cliente final y el precio al cual el distribuidor adquiere nuestro producto/servicio. Es decir a lo largo de todo el documento hablaremos de precio distribuidor y precio cliente final.

5.4.1 Precio iDoc social

¿Cuánto cuesta brindar una atención adecuada a los dependientes en España?

Se estima que los cuidados básicos requeridos de media para cuidar a una persona mayor de 65 años en nuestro país ascienden 10.000 euros anuales.

El gasto medio en cuidados básicos asciende a 10.000€

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), en la actualidad viven en España casi tres millones y medio personas discapacitadas o con alguna dependencia. De ellas, dos millones -dos tercios del total- son mayores de 65 años. Los datos se desprenden del estudio titulado 'Longevidad y dependencia en España: consecuencias sociales y económicas'. En el informe, los especialistas abordaron el fenómeno de la dependencia en sus distintos grados y calcularon las consecuencias económicas que estas situaciones implican cuando están asociadas a la vejez. Estos investigadores realizaron una estimación de cuánto dinero necesita invertir un anciano dependiente para su correcta atención. Y para realizar esta valoración, tuvieron en cuenta dos factores: los años que se espera que la persona viva con cada grado de discapacidad y los cuidados necesarios correspondientes para cada uno de estos niveles, con el coste que eso implica. Este cálculo dependerá a su vez del tiempo en que sea necesario mantener este tipo de asistencia, ya que una mayor duración de la demanda de servicios implicará también un mayor costo.

Esperanza de vida y cuidados de larga duración

El estudio sostiene que en los hombres de 65 años la esperanza de vida supera los 16 años, de manera que sus vidas se prolongan -de media- hacia los 81 años. De esos 16 años, el 29% transcurrirá en situación de dependencia. Por lo tanto, al superar los 80 años se produce un punto de inflexión en el que la proporción de años activos o sin dificultades disminuye considerablemente.

Para las mujeres las cifras son distintas. A los 65 años su expectativa de vida es mayor a las dos décadas. De este período, el 38% transcurrirá en estado de discapacidad. De este modo, se concluye que las mujeres viven más años que los hombres, pero en peores condiciones. Y otra diferencia: el punto de inflexión femenino llega antes, a los 76.

5.4. Precio

Para calcular la inversión en el cuidado de estas personas, los investigadores establecieron una modalidad de cuidados mixta, que combina la atención brindada en el domicilio de la persona, con cuidados en centros de día y en centros residenciales de acuerdo al grado de discapacidad. De este modo, se considera que una persona con dependencia moderada precisa tres horas diarias de atención domiciliaria para realizar sus actividades básicas, con un coste anual de 9.000 euros. Por lo tanto, un individuo con discapacidad severa necesitará asistir a un centro de día, además de recibir durante una hora diaria atención en su vivienda.

Estas prestaciones, por año, tienen un valor de 8.000 euros de media. No menos importante es el último capítulo, donde se revela que ante un cuadro de discapacidad total, se requiere que el paciente sea internado en una residencia especializada, cuyo coste asciende a casi 13.000 euros por año. De esta manera, el **coste medio anual es de 10.000 euros**.

	ATENCION DOMICILIO	CENTRO DE DÍA	CENTRO ESPECIAL	COSTE ESTIMADO
DEPENDENCIA MODERADA	X			9.000 €
DEPENDENCIA SEVERA	X	X		8.000 €
DEPENDENCIA TOTAL			X	13.000 €
CUIDADO MIXTO MEDIO				10.000 €

Fuente: Elaboración propia

Los especialistas han realizado una proyección para el año 2010 sobre cuánto costarán los cuidados de larga duración -desde la edad de inicio de la dependencia hasta el fallecimiento-. La estimación se concreta así: para los hombres, el coste individual medio esperado de la atención -a partir de los 65 años- ascendería 57.000 euros aproximadamente. Mientras que para las mujeres -como su esperanza de vida es mayor- sería de 85.000 euros. En cambio, si se consideran los cuidados desde los 85 años hasta el fallecimiento, el coste esperado sería de 32.000 euros para los hombres y 57.000 euros para las mujeres.

¿Cuánto le cuesta al Estado proporcionar los servicios de iDoc social?

iDoc pone a disposición de la Administración Pública la plataforma iDoc a precio de coste (111,37€), de manera que periódicamente se cobrará al Estado el importe de los servicios proporcionados.

Plataforma
abonada por la
Seguridad a
precio de coste

Los servicios de Telemedicina que proporciona iDoc serán abonados por la Administración Pública de forma mensual y tendrán un **importe medio de 600 € anuales**. Este importe supone el 6 % de los costes medios actuales de un dependiente en España y permitirá reducir de forma drástica los costes en el corto plazo, tal y como hemos demostrado en anteriores apartados.

5.4. Precio

5.4.2 Precio Insurance iDoc

En la actualidad más de nueve millones de españoles tienen contratado un seguro de salud privado. A cierre de 2005, el volumen de primas invertidas en seguros privados alcanzaba los 4.484 millones de euros, un 9,4 % más que en 2004, según datos provisionales de ICEA (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras). En estos momentos y ante la gran especialización de las pólizas, prácticamente cualquier persona puede tener un seguro de salud privado, dado que sus precios no son excesivamente altos. No obstante, todavía el perfil de cliente del seguro de salud es el de una persona de poder adquisitivo medio alto. Josep Santacreu, consejero delegado de DKV Seguros, afirma que el perfil del cliente medio suele ser el de un varón, de una media de edad de 51 años y un nivel socio-económico medio-alto.

Los precios del seguro médico privado en España

La posibilidad de crear productos muy especializados hace que sea difícil comparar precios entre unas aseguradoras y otras. En general, cada compañía aplica unas políticas de precios similares, pero nunca iguales. En cualquier caso, conviene valorar nuestras necesidades para ver qué póliza nos conviene más. Los precios se calculan en función de tres criterios básicos: la edad, el sexo del asegurado y la provincia en la que reside.

Cada compañía aplica una política de precios similar pero no idéntica

En cuanto a la edad, las pólizas de la mujer suelen ser más caras que las del hombre en edad fértil. *“Esto es así porque las mujeres suelen requerir más servicios y atenciones cuando están embarazadas”*, afirma Santacreu, de DKV Seguros. No obstante, Sergio Salamanca, de ICEA, asegura que *“en edades más avanzadas, sobre todo a partir de los 60 años, suele ocurrir al contrario. A partir de esta edad, los seguros para el hombre son más caros porque suelen requerir más cuidados. Entre una póliza para un joven de 25 años y la de un mayor de 62 puede haber una diferencia de más de 60 euros”*.

También la provincia en la que reside el asegurado es a veces un factor que influye a la hora de calcular el precio de la póliza. *“Esto ocurre porque los servicios sanitarios, de personal y tecnológicos, no cuestan lo mismo en todas las provincias”*, afirman desde DKV Seguros.

5.4. Precio

El coste laboral de los profesionales varía de unas regiones a otras, al igual que el acceso a tecnologías. En determinadas provincias se dispone de muchos más medios tecnológicos, por lo que puede ser más barato ofrecer ciertas coberturas que en otras regiones donde pueda existir un número limitado de equipos o aparatos de diagnóstico. Por ejemplo, en Asisa no hacen distinción entre sexo en su producto Asisa Salud (con amplias coberturas, es decir, cuesta igual una póliza para mujer y varón. Sin embargo, aplican precios distintos entre provincias como Alicante, Baleares y Barcelona, Madrid, La Coruña, León, etc.

Para comprobar cuánto cuesta un seguro de salud hemos tomado varios de los productos modelo y más contratados de algunas de las principales compañías aseguradoras españolas (por facturación): Adeslas (seguro Adeslas Completa), Sanitas (seguro Sanitas Multi) y Asisa (seguro Asisa Salud). Los precios son los siguientes:

Para una póliza de salud completa para una persona de 25 años, mujer o varón, las tarifas mensuales en euros son las siguientes:

ASEGURADORA	ZAMORA		MADRID		ÁLAVA	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ADESLAS	44,69 €	57,86 €	44,69 €	57,86 €	44,69 €	57,86 €
SANITAS	45,02 €	60,91 €	45,33 €	61,26 €	46,45 €	62,35 €
ASISA	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,07 €

Para una mujer y un hombre de 40 años, los precios mensuales de la póliza serían los siguientes:

ASEGURADORA	ZAMORA		MADRID		ÁLAVA	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ADESLAS	44,69 €	57,86 €	44,69 €	57,86 €	44,69 €	57,86 €
SANITAS	45,02 €	60,91 €	45,33 €	61,26 €	46,45 €	62,35 €
ASISA	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,07 €	49,00 €

Una mujer y un hombre de 62 años de edad tendrían que pagar las siguientes cantidades:

ASEGURADORA	ZAMORA		MADRID		ÁLAVA	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
ADESLAS	107,75 €	102,99 €	107,75 €	102,99 €	107,75 €	102,99 €
SANITAS	112,90 €	105,48 €	113,56 €	106,11 €	117,10 €	110,77 €
ASISA	93,22 €	93,22 €	93,22 €	93,22 €	93,22 €	93,22 €

5.4. Precio

Es por ello que estimamos que el seguro medio de una persona entre 40 y 80 años es de 80 € al mes. A dicha prima media las aseguradoras tendrán que añadir el importe de Insurance iDoc en caso de que el cliente requiera nuestros servicios.

Plataforma financiada por iDoc a cambio de la firma de un contrato de permanencia de 24 meses en el servicio

Los clientes de Insurance iDoc recibirán la plataforma de forma gratuita, para lo cual tendrán que firmar un compromiso de permanencia de 24 meses. En caso de que incumplan el contrato tendrán que abonar la plataforma a su aseguradora médica que tiene un importe de 128 € (IVA no incluido).

Por la prestación de servicios las aseguradoras fijarán un precio para cliente final de 15 € mensuales, de forma que la prima media se vea incrementada en aproximadamente un 17%.

X.3.3 Precio Wii Doc

Los clientes finales de Wii Doc tendrán la oportunidad de adquirir la plataforma como periférico y videojuego de la consola Wii y por otro lado cupones de 10 consultas médicas.

Se negociará un coste con cada uno de los distribuidores nacionales (El Corte Inglés, Carrefour, Mediamarkt, etc.)

La plataforma y el videojuego Wii Doc se comercializan con un 35% de margen sobre costes de fabricación

Wii Doc (plataforma y videojuego) se comercializa con un precio de 155 € (IVA no incluido). En cuanto al precio de las consultas será de 5 € por consulta, de forma que el bono de 10 consultas podrá ser adquirido por 50 € (IVA no incluido).

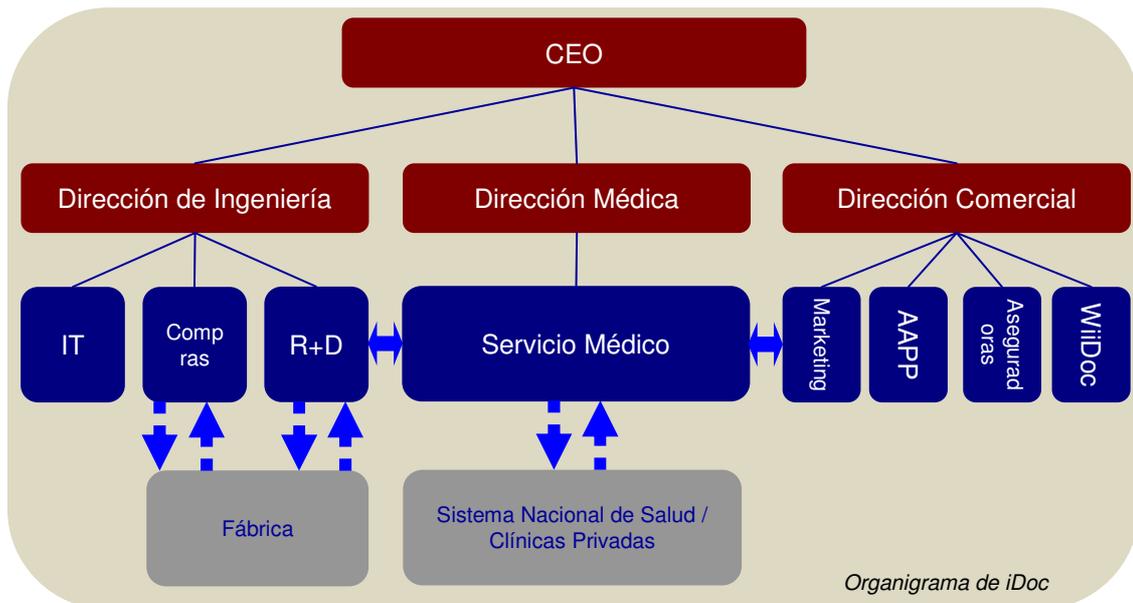
VI. Plan de Operaciones & RRHH

6.1 Plan de Operaciones

6.1 Plan de Operaciones

Organigrama de la empresa

Con el fin de cumplir el exigente reto de eficiencia planteado por iDoc, la estructura de la empresa estará basada en los principios de flexibilidad y excelencia técnica con el mínimo de niveles jerárquicos.



La organización se estructura desde un director general (Chief Executive Officer) del que penden tres líneas gerenciales: Dirección de Ingeniería (Chief Engineer), servicio médico (Chief Doctor) y Dirección Comercial (Chief Commercial Officer).

La estructura de iDoc busca la excelencia operativa y la flexibilidad

Dirección de Ingeniería

La dirección de Ingeniería es la responsable técnica de los distintos productos de iDoc, de la administración del sistema experto y de las relaciones con los distintos proveedores (desde el fabricante de los productos iDoc hasta el operador de ambulancias o el proveedor de telefonía).

Esta compuesto por tres departamentos orientados a dar respuesta a las tres tareas descritas: IT (Information Technology), R&D (Research & Development) y Gestión de Proveedores (Purchasing). El motivo de la designación en inglés de los distintos departamentos es el de facilitar a los proveedores extranjeros el entendimiento de la estructura organizativa.

6.1 Plan de Operaciones

El máximo responsable es el Ingeniero Jefe (Chief Engineer) situado en el nivel gerencial de la compañía.

Research & Development (R&D)

Este departamento es el encargado de definir las características técnicas de los dispositivos iDoc, como por ejemplo:

- Parámetros a medir en el usuario
- Tecnología empleada para medirlos
- Interface de manejo
- Ergonomía
- Dimensiones y materiales
- Diseño

Así mismo es responsable de la Ingeniería de Desarrollo, cuyo entregable final es el set de documentación necesario para la fabricación del mismo.

Como responsable de la documentación de Diseño será, junto a Purchasing, el interlocutor técnico en las relaciones con el fabricante de los dispositivos.

Finalmente, el departamento se encargará de las actividades de benchmarking relacionadas con el sector de los dispositivos médicos de diagnóstico con el objetivo de mantener a iDoc en la vanguardia tecnológica.

Para cubrir todas las actividades atribuidas, Research & Development contará con los siguientes recursos:

La colaboración de los médicos será clave para R&D

- Equipo de Ingeniería, compuesto por
 - Ingeniero Electrónico
 - Ingeniero de Telecomunicaciones
 - Ingeniero Informático
 - Diseñador Industrial
- Médicos senior del servicio médico asignados a tiempo parcial para colaborar en la definición de las características técnicas (definición de parámetros a medir en el usuario)
- Subcontratación para las actividades de Ingeniería de Desarrollo. Existen compañías que ofrecen servicios de ingeniería en el sector. La estructura de subcontratación estaría basada en paquetes de trabajo cerrados tipo SoW (Statement of Work).

6.1 Plan de Operaciones

Las instalaciones disponibles serán:

- Oficina técnica. Dimensionada para el equipo de ingenieros y con provisión para una futura expansión, que podrá ser utilizada hasta ese momento por los proveedores tecnológicos subcontratados. Posteriormente, dichas empresas realizarán sus actividades de Diseño en sus propias instalaciones.
- Laboratorio de ensayos. Se contará con un pequeño laboratorio para realizar test de probetas y de productos terminados. Las principales dotaciones de que contará el mismo son:
 - 2 Osciloscopios
 - 2 Bancos de ensayo de probetas
 - Material de medida (polímetros, dinamómetros, etc.)
 - Material y herramientas para la fabricación de probetas (cableado, microprocesadores, soldadores, etc.)

Information Technology

El departamento de IT será el encargado de la administración del sistema experto de gestión de diagnósticos. Dicho software será comprado a un proveedor externo y adaptado a las necesidades de la compañía.

El software de gestión será obtenido de proveedores externos

Como en el caso anterior, el departamento médico colaborará en la definición de las características del sistema y, junto a Purchasing, será el responsable técnico de las relaciones con el proveedor del sistema.

Las personas que compondrán el departamento son:

- Ingeniero informático
- Ayudante (Becario)

Purchasing

El departamento de Purchasing será el responsable de la gestión integral de proveedores.

En las relaciones con el proveedor de los dispositivos y del software, contará con el respaldo técnico de R&D y IT respectivamente.

6.1 Plan de Operaciones

Servicio Médico

El Servicio Médico podría definirse como el alma de iDoc ya que es donde reside el verdadero know-how de la compañía. La gerencia es responsable de la gestión de pacientes. Las principales actividades son:

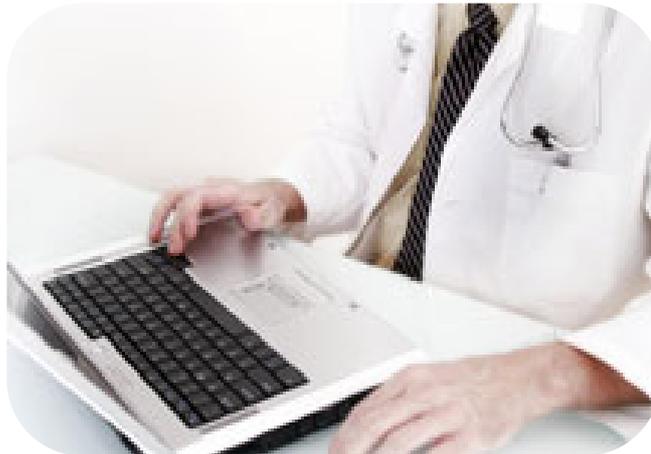
El know-how de iDoc reside en su servicio médico

- Seguimiento on time de los diagnósticos emitidos por los dispositivos.
- Análisis y gestión de las incidencias (diagnósticos negativos).
- Gestión de ambulancias y contacto con los hospitales.
- Calibración y actualización del sistema de software de diagnóstico.
- Colaboración en el desarrollo de los dispositivos iDoc.

La gerencia estará dirigida por el médico jefe (chief doctor). Su perfil deberá aunar conocimientos médicos, experiencia en el gestión y tendencias del mercado de la sanidad.

El éxito de la gerencia y, por tanto, de la compañía consistirá en el cumplimiento de dos factores clave:

- Eficiencia en la gestión de incidencias
- Conocimiento del mercado de la sanidad, de sus clientes y sus tendencias.



6.1 Plan de Operaciones

Para el cumplimiento de lo primero, es imprescindible dimensionar adecuadamente el número de médicos que atenderán las incidencias. Dichas incidencias se han clasificado como sigue:

El servicio médico se estructura en 3 niveles

Sin incidencia: Los parámetros del análisis realizado por iDoc están en el umbral de normalidad y el paciente se encuentra bien. No requerirá intervención humana.

Incidencia leve: Los parámetros son correctos pero la persona no se encuentra bien. iDoc se pondrá en contacto con él.

Incidencia media: Los parámetros se desvían de la normalidad. iDoc se pondrá en contacto inmediatamente con el paciente. Durante el análisis de la situación puede escalar a grave.

Incidencia grave: Los parámetros se desvían de manera drástica de la normalidad o se ha escalado una incidencia media. Los mejores profesionales de iDoc la atenderán de inmediato y se tomarán acciones adicionales para desplazar al paciente en el menor tiempo posible a un centro de atención médica.

Para atender las incidencias, se han definido tres perfiles:

- Enfermeras para atender las incidencias más leves
- Médicos junior para atender incidencias medias y tomar las primeras medidas en las graves
- Médicos senior para la resolución de las incidencias graves.

El tiempo de resolución de las incidencias se estimado teniendo en cuenta tres escenarios (menor tiempo de resolución – más favorable, mayor tiempo – menos favorable).

Tipo de incidencia				Perfil empleado
Sin incidencia	0 min	0 min	0 min	Sistema Experto
Incidencia leve	5 min	7 min	10 min	Enfermera
Incidencia media	7 min	10 min	13 min	Médico Junior
Incidencia grave	7 min	10 min	13 min	Médico Junior
	7 min	10 min	13 min	Médico Senior

Fuente: Elaboración propia

6.1. Plan de Operaciones

De igual manera, se ha estimado el porcentaje de cada tipo de incidencias para tres escenarios.

Tipo de incidencia			
Sin incidencia	84%	76%	60%
Incidencia leve	10%	15%	25%
Incidencia media	4%	6%	10%
Incidencia grave	2%	3%	5%

Fuente: Elaboración propia

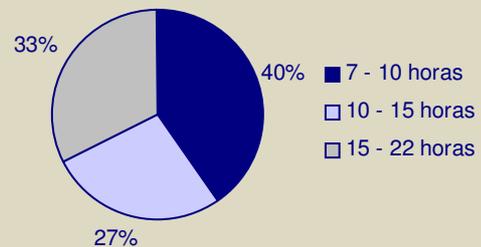
El 40% de los pacientes usaran iDoc en las primeras horas de la mañana

Finalmente, es necesario contemplar la distribución de demanda (análisis de los clientes) a lo largo de la jornada. Basado en datos del sistema público de salud, se ha estimado que el 40% de los usuarios se someterán al diagnóstico de iDoc al levantarse, produciéndose un segundo pico en las horas posteriores a la comida.

Con estos datos, el servicio médico se estructurará en 2 turnos de 8 horas.

- 1ª turno: 7 – 15 horas
- 2º turno: 15 – 22 horas

Distribución horaria de realización de diagnóstico de iDoc



Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para garantizar la atención las 24h se dispondrá de un retén de guardia para cubrir la noche (23 – 7 horas).

Con todos estos datos se ha realizado un análisis de capacidad operativa, obteniéndose los siguientes ratios de empleados/1000 pacientes.

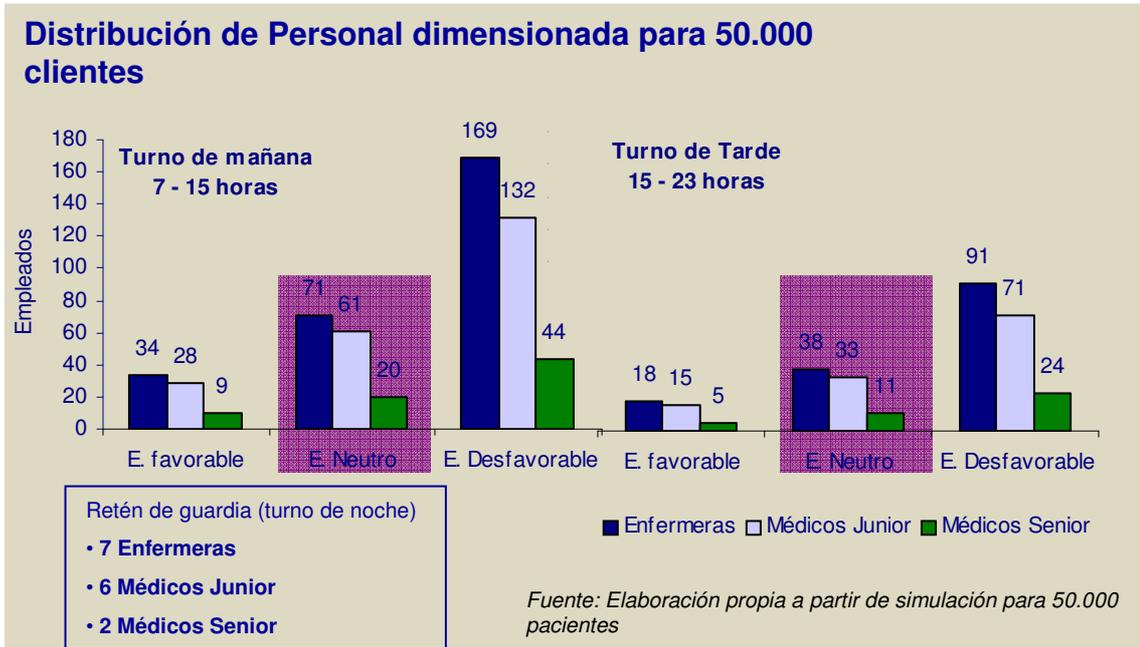
Gracias a la capacidad de gestión son necesarios menos de 2 médicos junior por cada 1000 pacientes

Nº empleados. x1000 pacientes			
Enfermeras	1,04	2,19	5,21
Médico Junior	0,88	1,88	4,06
Médico Senior	0,29	0,63	1,35

Fuente: Elaboración propia

6.1. Plan de Operaciones

A modo de ejemplo, la distribución de personal por turnos para atender a 50.000 clientes quedaría, para cada uno de los escenarios:



Una vez dimensionada la capacidad operativa, es necesario realizar un análisis dinámico para garantizar que la respuesta de iDoc es la adecuada al nivel de responsabilidad de la actividad.

Como servicio de atención, el parámetro clave a evaluar es el tiempo necesario para resolver una incidencia. El principal reto al que se enfrenta iDoc en relación a la gestión de operaciones es el de ser capaz de absorber una distribución de demanda incierta, inestable y con fuertes picos (1ª hora de la mañana y primeras horas de la tarde).

Para atender a 50.000 pacientes serían necesarios 117 enfermeras, 100 médicos junior y 33 senior.

Con el fin de testar la robustez operativa de iDoc se han realizado una serie de simulaciones basadas en una distribución estimada de demanda fuertemente concentrada en los dos puntos clave anteriormente comentados.

Sobre una masa de 50.000 pacientes, la distribución de probabilidad utilizada para analizar el performance del servicio médico y la resolución de incidencias es la siguiente:



6.1. Plan de Operaciones

Para dar respuesta a la exigente curva de demanda simulada, se han tomado las siguientes medidas adicionales:

- Dimensionamiento del turno de noche: 10% de la capacidad del turno de mañana.
- Extensión del turno de noche en +4h hasta la 10 de la mañana para dar respuesta al pico de las primeras horas.
- Distribución del turno de mañana: El 80% disponen de jornada continua (7-15h) y el 20% de jornada partida para dar respuesta al pico de las primeras horas de la tarde.

Para evitar las esperas la plantilla de iDoc deberá ser muy flexible

Con estos datos se ha parametrizado la simulación, obteniéndose las gráficas adjuntas. Se ha representado, clasificado por tipología, el número de incidencias por hora, las respondidas de manera inmediata y a aquellas que, por exceso de demanda, deben quedar en cola.

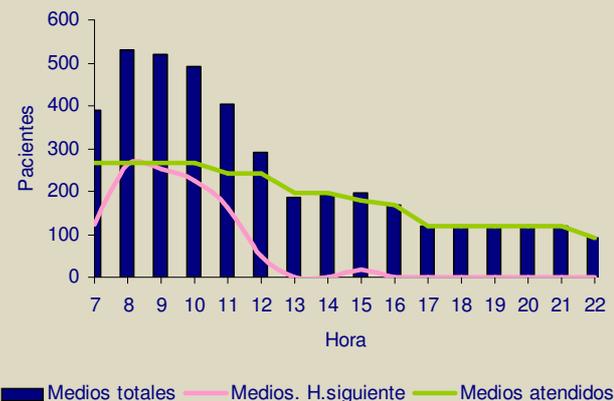
El primer dato obtenido de la simulación es que el tiempo de espera nunca supera los 60 minutos, incluso para las incidencias leves. Así mismo, se observa que sólo se producen esperas en las primeras horas de la mañana, quedando el servicio estabilizado a las 12 de la mañana. Respecto a las incidencias moderadas y graves iDoc garantizará la atención sin esperas transfiriendo aquellas que excedan su capacidad instantánea a servicios de urgencia públicos 112 y privados.

Curvas de demanda de pacientes y capacidad operativa

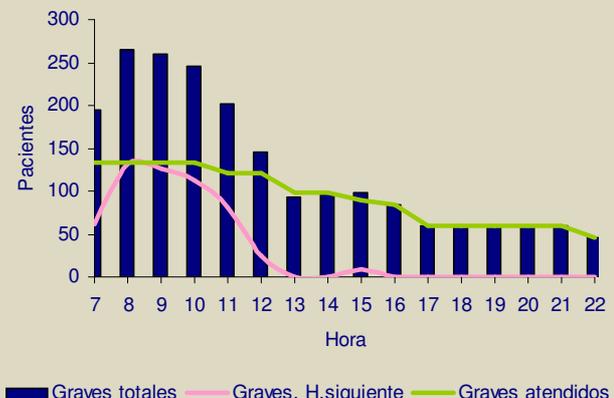
Pacientes con incidencia leve



Pacientes con incidencia Moderada



Pacientes con incidencia Grave



Fuente: Elaboración propia a partir de simulación para 50.000 pacientes

6.1. Plan de Operaciones

Por otra parte, se observa la flexibilidad con que iDoc es capaz de adaptar su capacidad operativa a la demanda, ya que sólo en el intervalo entre las 21 y 22 horas se dispone de capacidad ociosa, permitiendo obtener altos ratios de eficiencia operativa.

La primera conclusión obtenida, más allá de los esperanzadores resultados de la simulación, es que iDoc dispone de herramientas suficientemente potentes para adaptarse a la estacionalidad diaria de la demanda optimizando el binomio calidad de servicio – eficiencia operativa.

Por otra parte, queda demostrado que el modelo operativo es altamente sensible a la distribución de demanda, por lo que la estimación de la misma se convierte en una variable clave para el éxito de negocio. Para ello, la dirección operativa de iDoc ha tomado las siguientes medidas:

- Implementar en el software de gestión de incidencias una funcionalidad que permita registrar en una base de datos la distribución de demanda diaria que sirva de base de partida para la estimación de la misma del día siguiente.
- Analizar los historiales clínicos de los pacientes para determinar la hora óptima del análisis dependiendo de la dolencia y comunicársela de manera insistente tratando de generar hábito.
- Realizar una campaña de ensayos operativos previa a la puesta en marcha de la actividad para disponer desde el primer día de una estimación fiel. En la campaña también se simularán situaciones excepcionales, protocolos de actuación ante colapsos de los sistemas, etc.

La estimación de la distribución de la demanda es un parámetro clave en la gestión de iDoc

Dirección comercial y Marketing

La dirección comercial cubre las siguientes funciones:

- Gestión de cuentas de clientes
- Marketing
- Seguimiento Agencia de Comunicación y Eventos

Para cubrir la gestión de cuentas está dividida en tres departamentos dependiendo del tipo de cliente mientras que la gestión de marketing es responsabilidad de un departamento específico.

Está dirigida por un CCO (Chief comercial officer) que hará las funciones de director comercial, integrando la gestión de ventas y marketing.

Debido a que, al menos inicialmente, los clientes de iDoc serán españoles, la estructura organizativa ha sido definida en castellano.

6.1. Plan de Operaciones

Debido a las notables diferencias entre los clientes de las diferentes líneas de negocio de iDoc se ha decidido establecer departamentos diferenciados para conseguir un mayor grado de especialización y serán coordinados por el director comercial

Las labores de los mismos serán, básicamente dos:

- Información a potenciales clientes o distribuidores.
- Obtención de nuevos clientes/distribuidores.
- Gestión de los contratos obtenidos.

La primera de ellas será fundamentalmente una labor comercial personalizada a cada tipo de cliente, mientras que la segunda será la de actuar como focal point para el cliente y realizar todas las actividades propias de la gestión de contratos.

En una primera fase el foco fundamental de iDoc estará puesto en la obtención de nuevos clientes, por lo que el perfil de las personas que compongan cada uno de los departamentos será, eminentemente, comercial. No obstante, conforme aumente el número de contratos, será necesario reforzarlos con personas con competencias dirigidas a la gestión.

Los departamentos de ventas se encargarán de la gestión de contratos y la obtención de nuevos clientes

iDoc Social

La naturaleza de este cliente exigirá una gestión dirigida principalmente hacia las actividades de lobby y un elevado gasto en incentivos y representación.

Para llevarlo a cabo se necesitará una persona con habilidades comerciales pero, principalmente, una amplia agenda de contactos.

Insurance iDoc

En este caso, las habilidades negociadoras y el conocimiento del sector serán un factor clave en la captación de clientes.

Por ello, la persona encargada de esta actividad deberá poseer una amplia experiencia en el sector.

Wii Doc

La línea de negocio más diferente de iDoc requerirá de una gestión absolutamente distinta a las anteriores.

En primer lugar, en este caso iDoc se enfrentará sin intermediarios con el sector del gran consumo, por lo que requerirá un fuerte apoyo por parte del departamento de marketing. Segundo, será necesario poseer experiencia en el sector del entretenimiento doméstico y del videojuego.

6.1. Plan de Operaciones

Marketing

El departamento de marketing tendrá encomendadas tres actividades clave para el funcionamiento de iDoc:

- Inteligencia de marketing: Conocimiento del paciente
- Soporte promocional a las líneas de iDoc
- Gestión del marketing mix de Wii Doc

La inteligencia de marketing comprende todas las actividades enfocadas al conocimiento del cliente. Será particularmente importante para la línea de aseguradoras privadas para identificar y actuar sobre las razones que pueden mover al cliente potencial a contratar el servicio.

Estas actividades estarán dirigidas por un experto de marketing pero, al igual que en el desarrollo del dispositivo, será fundamental el apoyo del servicio médico.

La línea Wii Doc atacará directamente al mercado de consumo

El soporte promocional a líneas de iDoc consistirá en el desarrollo de las actividades promocionales dirigidas al cliente final con el objetivo de reforzar el branding y la posición negociadora frente a las Administraciones Públicas y, principalmente, frente a las aseguradoras.

Dichas actividades serán supervisadas por un experto en publicidad y medios y subcontratadas a agencias de comunicación y eventos con el objetivo de que iDoc se centre en su core business

Finalmente, Wii Doc como línea de negocio orientada directamente al cliente final requerirá de un soporte de marketing completo. El responsable de esta actividad colaborará en estrecha relación con el departamento de ventas de Wii Doc.

6.1. Plan de Operaciones

CONCLUSIONES DE LOS ASPECTOS OPERACIONALES DE iDoc

- **iDoc está dividido en tres áreas: Producto, Servicio Médico y Dirección Comercial**
- **En el servicio médico reside el know-how diferencial de iDoc. Será responsable de la gestión de diagnósticos e incidencias**
- **El dimensionamiento del servicio médico busca optimizar el binomio Calidad de servicio – Eficiencia Operativa**
- **La estimación de la distribución de demanda a lo largo del día es un parámetro clave para gestión operativa de iDoc**
- **El servicio médico colaborará activamente en la definición de las características técnicas de los dispositivos y en la inteligencia de marketing**
- **El área de producto es la responsable del desarrollo de los dispositivos iDoc y de la gestión integral de proveedores**
- **El departamento de Research & Development llevará a cabo la Ingeniería de Desarrollo de los dispositivos y será el interlocutor técnico con el proveedor**
- **El departamento comercial realizará las actividades de marketing y ventas.**
- **El departamento de marketing será responsable del business intelligence y del conocimiento del cliente.**
- **Los departamento de ventas serán responsables de obtener nuevos distribuidores y gestionar los contratos obtenidos.**

6.2. RRHH. Perfiles

6.2 Plan de RRHH. Perfiles

Enfermeras

Las enfermeras serán quienes tendrán el primer contacto con el usuario, y en algunos los casos el único contacto del paciente.

Para este perfil no se requerirá experiencia mínima, pero sí la titulación.

Enfermeras: Fluidez verbal, dominio de paquete informático y control del stress

La fluidez verbal será uno de los aspectos a considerar para el perfil de las enfermeras debido a que la llamada telefónica es la principal fuente de información que va a guiar al médico en su toma de decisiones. En un contexto de ansiedad y desconocimiento del comunicante, resulta indispensable conocer la estructura de la conversación telefónica para dar seguridad al usuario.

Es necesaria una formación básica en informática que permita dominar el sistema experto de iDoc con rapidez, así como los principales formatos informáticos (procesador de textos, hojas de cálculo y bases de datos).

Por otro lado deberá tener capacidad de mantener el control en las situaciones conflictivas, o angustiantes por su repercusión y gravedad. La confluencia de varias demandas asistenciales al mismo tiempo y por último, la elevada ansiedad perceptible en el comunicante, hacen que haya una atmósfera francamente estresante que deberá ser capaz de vencer.

Otras cualidades:

- Capacidad de improvisación.
- Sentido común.
- Empatía.
- Motivación.



Perfil de médicos Junior

El médico junior al tener una relación de ayuda más directa con el afectado deberá tener la capacidad de solucionar temporalmente situaciones que no tengan una respuesta inmediata debido a saturación del sistema por lo que se considerará la experiencia que haya tenido en urgencias, se requerirá al menos un año de experiencia en la asistencia sanitaria.

En un ambiente laboral en el que el fonendoscopio se sustituye por el ordenador y el ratón, es necesaria una formación básica en informática. Deberá dominar los principales formatos informáticos (procesador de textos, hojas de cálculo, bases de datos y presentaciones).

6.2. RRHH. Perfiles

Debe poseer un amplio conocimiento de la ley vigente, debido a que la práctica diaria del centro de coordinación se ve salpicada de situaciones conflictivas en las que se deben tener los conceptos médico-legales claros y actualizados. Deben ser gestionadas peticiones de movilización de recursos ajenos a la red sanitaria (policía, forense, juzgado de guardia, etc.) en situaciones accidentales extremas, así como el abordaje correcto de pacientes con problemas psicológicos, entre otras situaciones.

Asimismo son cualidades a valorar en el personal médico junior:

- Fluidez verbal.
- Capacidad resolutive.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Motivación.



Perfil de médicos Senior

El médico Senior acceso directo al afectado deberá tener la capacidad de gestionar los diferentes recursos y servicios sanitarios que requerirán su capacidad de liderazgo para solucionar situaciones de alarmas rápidamente con los mínimos recursos.

Médicos:
experiencia en
urgencias,
formación legal,
capacidad
resolutiva

- Formación en metodología de la investigación: El carácter planificador (análisis de riesgos, planes asistenciales, etc.) del médico senior precisa de una formación sólida en aspectos como la epidemiología, medicina preventiva y estadística, entre otras áreas. Por otra parte, el volumen de información que se genera en los centros de coordinación y que, por sus medios tecnológicos, se encuentran habitualmente en soporte informático permite al médico coordinador la investigación sobre temas propios al centro o bien relativos a campos como la salud pública o cualquier otra especialidad médica. Esto a su vez puede ser usado como motivación para la captación y retención de médicos, añadiendo recursos para la investigación.
- Formación en herramientas informáticas básicas y especializada (sistema informático propio del centro coordinador): Tal y como se ha comentado anteriormente, es fundamental una formación básica en informática que permita dominar con flexibilidad los sistemas operativos del sistema experto, así como los principales formatos informáticos (procesador de textos, hojas de cálculo, bases de datos y presentaciones).
- Legal: al desempeñar cargos de más responsabilidad en la toma de decisiones, los médicos Senior deberán contar con un amplio y claro conocimiento de la normativa vigente y del código ético.

6.2. RRHH. Perfiles

- La experiencia profesional del médico coordinador resulta de gran importancia en su faceta de gestor de recursos. No cabe duda, sin embargo, que también permitirá un mayor grado de resolución sin movilización de recursos, pero el conocimiento que proporciona el haber desarrollado la actividad profesional en los diferentes medios y niveles asistenciales, avala una óptica cualificada en lo relativo al potencial resolutorio, organización y funcionamiento de cada uno de ellos. En este sentido, la situación que ocupa el centro coordinador dentro del Sistema Nacional de Salud y su actividad que enfoca al paciente hacia el nivel asistencial en el que debe ser atendido según su patología, implica una necesidad de conocimiento interno de ambos niveles, especializada y primaria. Lo mismo cabría afirmar respecto a los recursos propios del sistema de emergencias como son las ambulancias de soporte vital avanzado y básico.
- Dominio del stress: las situaciones atendidas, muchas veces angustiantes por su repercusión y gravedad, la confluencia en el tiempo de varias demandas asistenciales cuya respuesta hay que priorizar y, por último, la elevada ansiedad perceptible en el comunicante, hacen que quien debe tomar decisiones rápidas e idóneas se vea envuelto en una atmósfera francamente estresante que debe ser capaz de vencer.
- Facilidad para la toma de decisiones y de resolución: En las situaciones de emergencias no caben actitudes dubitativas por la repercusión que la tardanza en la toma de una decisión puede acarrear.
- Capacidad de organización: El médico coordinador debe, en muchas ocasiones, adquirir el liderazgo de la coordinación de variados recursos para una única asistencia. Dicha coordinación precisa de una capacidad de organización eficaz y eficiente.
- Capacidad de asumir responsabilidades: Como responsable de dar respuesta a la demanda sanitaria que acceda al sistema, el médico coordinador no puede ocultarse y permanecer en actitud pasiva ante posibles disfunciones internas al ámbito sanitario o conflictos en la relación con otras instituciones. Debe asumir la jefatura, no sólo en el sentido jerárquico del término, para garantizar una respuesta con criterios clínicos y de gestión idóneos.
- Capacidad de negociación: Tanto en el trato con el comunicante como con los recursos gestionados, el médico coordinador debe mostrar capacidad para pactar y negociar, en situaciones conflictivas, posibles respuesta o diferencias de criterios.

Médicos Senior:
Capacidad de
negociación y toma
de decisiones .
Eficiencia en gestión
de recursos

6.2. RRHH. Perfiles

Asimismo son cualidades a valorar en el personal médico coordinador:

- Liderazgo
- Fluidez verbal.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Motivación.

Ingenieros R&D

Serán los responsables tecnológicos de los dispositivos iDoc. Tal y como se vio en el plan de operaciones, el equipo de R&D será multidisciplinar, cubriendo cada una de las disciplinas tecnológicas del dispositivo.

Por ello, deberán ser cubiertas las siguientes especialidades:

- Ingeniería Electrónica. Conocimiento de circuitos integrados, microprocesadores e instrumentación electrónica.
- Ingeniería de Telecomunicaciones. Conocimientos en tecnología UMTS y bluetooth.
- Ingeniería Informática. Capacidad para programar microprocesadores y protocolos de transferencia de información encriptada.
- Diseño Industrial. Capacidad para la elección de materiales y diseño de formas combinando diseños atractivos con la optimización de los procesos de fabricación.

Junto a las distintas especialidades, todos los miembros del equipo deberán tener experiencia en el diseño de equipos sanitarios, normativas y legalidad.

Así mismo, como responsables de la supervisión de la Ingeniería de Fabricación, será necesario que posean conocimientos de industrialización y calidad.

Finalmente, deberán presentar el adecuado nivel competencial de trabajo en equipo y un elevado nivel de inglés.

6.2. RRHH. Perfiles

Gerentes de cuentas (AAPP, AP y Canal Wii)

Los gerentes de las diferentes cuentas, deberán contar las siguientes cualidades generales:

- Seguridad en si mismo.
- Paciente
- Buena empatía
- Conocimiento del mercado correspondiente.
- Excelente capacidad de comunicación y negociación.
- Ser medianamente ambicioso
- Capacidad de persuasión
- Ser metódico y ordenado

Gerentes de cuentas:
Conocimiento de mercado, empatía, capacidad de comunicación

• Cada gerente de cuenta deberá realizar las siguientes actividades para el sector concreto en el que se desenvolverá:

- Estudios de mercado en función de clientes con necesidades que iDoc pueda cubrir.
- Ofrecer el servicio al cliente, previa detección de necesidades del mismo.
- Captación de clientes potenciales.
- Presentación de presupuestos a clientes, así como realización de visitas para captación de clientes.
- Estudiar la potencialidad de clientes.
- Estudio de cobertura de las necesidades del cliente con nuestra oferta de servicios.
- Coordinación con el gerente de la sociedad, en relación a la aprobación de presupuesto a los clientes, y en cuanto a la información de cierre de operaciones.
- Actualización de la base de datos de clientes.
- Coordinar con el departamento de compras y el equipo de i + D, según necesidades del cliente, valorando de esa forma el servicio.
- Coordinar y verificar junto con el Departamento de Administración, que los pagos previstos por el cliente se cumplen en los términos y plazos acordados.
- Redactar los informes pertinentes de visitas, ventas, estudio de mercado y propuestas en los plazos previstos, y con la calidad requerida al efecto, y enviarlos a la persona correspondiente para su gestión.
- Asistir, participar y exponer en las reuniones de ventas, los proyectos conseguidos, estado de los actuales y proyección de futuro ante sus compañeros y superiores.

VII. Plan Financiero

7.1 Introducción del proyecto iDoc

7.1.0 Introducción del proyecto iDoc

Como se ha podido comprobar a lo largo de todo el documento, iDoc propone soluciones innovadoras, a través de sus tres líneas de negocio, tanto a problemáticas sociales directas (iDoc Social-Insurance iDoc) como a las relacionadas con el ocio a través de Wii Doc.

En este contexto, y debido a los argumentos descritos a lo largo de todo el plan de negocio, iDoc prevé superar los 35.000 usuarios antes de 2011, obteniendo una facturación por encima de los 15M€ en ese mismo periodo.

iDoc prevé facturar más de 15 M€ en 2011

Con el fin de confirmar las abrumadoras cifras financieras, además de las explicaciones pertinentes que el lector encontrará a lo largo del plan de negocio se adjunta un soporte con el modelo de valoración realizado para la incorporación de un socio financiero que haga que el proyecto iDoc se convierta en una realidad a corto plazo.

7.2.0 Análisis de la cifra de ventas del proyecto iDoc

El proyecto iDoc pretende iniciar su etapa de comercialización a lo largo del año 2010, pero por la naturaleza de los convenios que tienen que realizar tanto con entidades aseguradoras como con las diferentes CCAA, la prestación de servicios se prevé iniciar a principios del 2011.

iDoc Social estará presente en al menos 1 CCAA Tier 2 a partir de 2011

En este contexto, de acuerdo a las estimaciones realizadas por el equipo promotor, en 2011 iDoc prestará servicios de telemedicina a más 5.000 dependientes de 1 CCAA clasificada como TIER 2.

Insurance iDoc, 1 acuerdo con una entidad aseguradora TIER 1 antes de 2011

Además de acuerdo con los objetivos estratégicos de iDoc, se firmará un acuerdo con una entidad aseguradora definida como TIER 1 para la inclusión de los servicios de telemedicina Insurance iDoc dentro de las pólizas con cobertura sanitaria.

Wii Doc, más de 15.000 plataformas vendidas antes de 2011

Wii Doc, prevé lanzar su modelo de negocio en 2011, y espera vender más de 15.000 plataformas durante ese mismo año.



7.3 Análisis de las necesidades de personal sanitario

De acuerdo al escenario descrito, iDoc prevé más de 37 mil pacientes su primer año de actividad (2011) y espera que la cifra crezca de manera significativa hasta el 2016, a un CARG del 42%

iDoc prestará servicios a más del 5% de los dependientes de Grado I a nivel nacional

De esta forma, la línea de negocio que se prevé que crezca de manera más rápida será iDoc social, que se espera que a finales de 2016, preste servicios de telemedicina a más de 25.000 pacientes Dependientes de Grado I, representando una cuota de mercado del 5% sobre el total de dependientes de Grado I a nivel nacional.

7.3.0 Análisis de las necesidades de personal sanitario

Buena parte del éxito en la prestación de servicios de telemedicina es la calidad del capital humano que hacen posible una rápida respuesta ante situaciones de necesidad/urgencia. Es por ello, que iDoc se plantea desde sus orígenes la incorporación de personal sanitario con diversos perfiles con el fin de hacer frente a la demanda de servicios la necesidad de esperas por parte del paciente, y de la manera más eficiente posible. Por ello, de acuerdo con las estimaciones de demanda realizadas por el equipo promotor del proyecto, iDoc contará durante el 2011 con más de 30 médicos y más de 35 enfermeras que harán posible que los más de 37.000 usuarios reciban un servicio excelente.

iDoc contará con más de 110 médicos y 125 enfermeras en 2016

En 2016, iDoc contará con más de 125 enfermeras y más de 110 médicos que prevén prestar servicios de telemedicina a más de 108.000 usuarios.

Como habrá comprobado el lector a lo largo del plan de negocio, estamos ante un proyecto ambicioso, que nace con la vocación de ser un nuevo precedente en materia de telemedicina y que prevé cambiar la actual concepción de la asistencia sanitaria convencional.



7.4 Necesidades de inversión del proyecto iDoc

7.4.0 Necesidades de inversión del proyecto iDoc

Para la realización del proyecto iDoc, de acuerdo al análisis realizado existen unas necesidades de inversión tanto en activos tangibles como en I+D para poder realizar el diseño de los primeros prototipos de las diferentes líneas de negocio y poder así tener una primera preserie de acuerdo al calendario de implantación estimado por el equipo promotor del proyecto (Ver anexo)

Inversión en activo fijo

En este sentido, la inversión en activo fijo se ha cifrado en 350.000 € durante el primer año, con el fin de adquirir el material necesario para poder diseñar un primer dispositivo. Entre las inversiones, se incluyen la adquisición en materia de Redes , Servidores y Software así como bancos de pruebas y osciloscopios para las primeras etapas de diseño.

Además, se contempla la adquisición de vehículos, tanto para el personal comercial como para otros empleados, que se tendrán que desplazar de manera regular entre las diferentes CCAA en las etapas previas a la comercialización. Una vez se inicie la etapa de prestación de servicios, previa a la incorporación del personal sanitario se contemplan inversiones de 2.000€ por persona con el fin de sufragar los equipos informáticos para la prestación de los servicios de telemedicina.

Una vez se inicie la etapa de prestación de servicios, previa a la incorporación del personal sanitario se contemplan inversiones de 2.000€ por persona con el fin de sufragar los equipos informáticos para la prestación de los servicios de telemedicina.

Inversiones en i+D

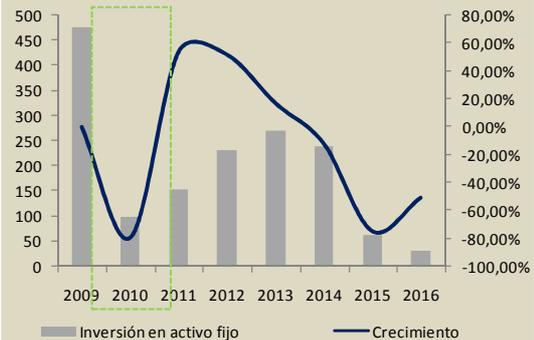
Las inversiones en i+D se estiman en 700 mil euros durante los dos primeros años con el fin de terminar el diseño tanto de los diferentes dispositivos, como para realización de ensayos con el sistema experto y los motores de inferencia de iDoc

A parti del 2011, se estima una inversión en i+D del 2% sobre ventas con el fin de realizar mejoras continuas tanto en las plataformas como en el software.

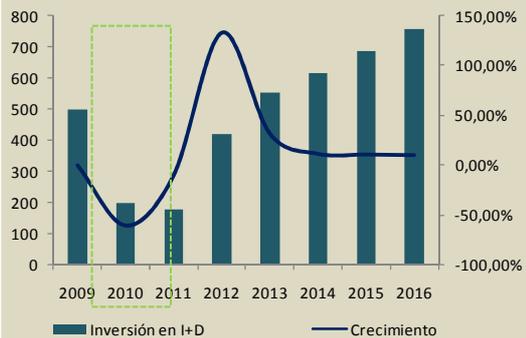
350.000 € de inversión durante el primer año

Inversiones en i+D serán de 700.000 € durante los 2 primeros años

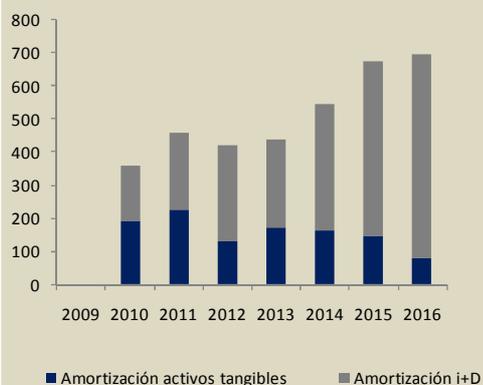
Inversión en activo fijo (000´s €)



Inversión en I+D (000´s €)



Amortización de inmovilizado (000´€)



Fuente: Elaboración propia

7.5 Cuenta de pérdidas y ganancias proyectada

7.5.0 Cuenta de pérdidas y ganancias proyectada

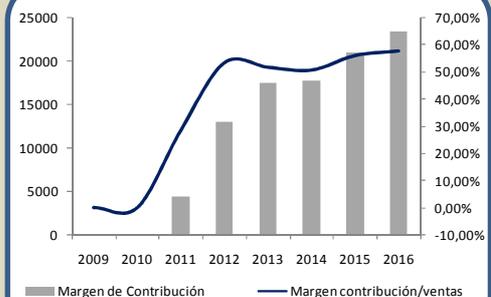
De acuerdo a las previsiones del equipo promotor, la proyección realizada de la cuenta de pérdidas y ganancias de la compañía mediante modelización financiera de las diferentes variables (ver archivo excel anexo) es la siguiente.

Proyección de la cuenta de pérdidas y ganancias de iDoc

Cuenta de Pérdidas y Ganancias (000 's €)	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CARG 2011-2016
Ingresos iDoc Social	-	7,633	15,623	22,465	20,911	20,170	19,971	21%	
% iDoc Social /Ingresos totales		n.d.	48%	64%	67%	60%	49%		
Ingresos Insurance iDoc	-	4,482	6,898	9,436	12,101	14,899	17,834	32%	
% Insurance iDoc /Ingresos totales		n.d.	28%	28%	28%	35%	44%		
Ingresos Wii Doc	-	3,627	1,842	1,786	2,012	2,267	2,555	-7%	
% Wii Doc /Ingresos totales		n.d.	23%	8%	5%	6%	6%		
Total Ingresos	-	15,741	24,362	33,687	35,025	37,336	40,361	21%	
COGS	-	7,895	4,096	6,811	6,745	4,735	4,177	-12%	
% COGS sobre ventas		50%	17%	20%	19%	13%	10%		
Margen Bruto	-	7,846	20,266	26,876	28,280	32,601	36,184	36%	
Gastos personal Sanitario	-	3,275	7,039	9,140	10,198	11,309	12,475	31%	
% gastos personal /Ventas		-	-21%	-29%	-27%	-29%	-31%		
Mantenimiento de plataformas	-	91	211	277	309	343	379	33%	
% gastos mantenimiento /Ventas		-	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%		
Margen de Contribución	-	4,481	13,016	17,459	17,772	20,949	23,331	39%	
% Margen de contribución/Ventas		-	28%	53%	52%	51%	56%		
Personal de estructura	686	700	794	891	964	1,013	1,085	6%	
Gastos I+D	500	200	181	421	554	619	758	33%	
Alquileres	47	47	135	237	294	323	354	23%	
Marketing	300	124	87	87	87	87	87	0%	
Otros Gastos Operativos	-	-	453	1,053	1,386	1,547	1,716	33%	
Gastos de I+D Activables	500.00	200.00	181.12	421.15	554.38	618.71	686.38	33%	
EBITDA	-1,033	872	3,012	10,749	14,728	14,803	17,759	19,880	46%
% sobre ventas		19.1%	44.1%	43.7%	42.3%	47.6%	49.3%		
Amortización	-	193	227	128	170	161	145	78	-19%
Amortización Gastos de I+D	-	167	233	294	267	386	531	620	22%
EBIT	-1,033	1,232	2,552	10,328	14,291	14,257	17,083	19,182	50%
% sobre ventas		16.2%	42.4%	42.4%	40.7%	45.8%	47.5%		
Gastos Financieros Deuda	31	32	25	24	27	32	27	15	-11%
Gastos Financieros Factoring sin Recurso	-	-	57	116	167	156	150	149	21%
EBT	-1,064	1,265	2,470	10,187	14,097	14,069	16,906	19,019	50%
% sobre ventas		15.7%	41.8%	41.8%	40.2%	45.3%	47.1%		
Impuestos	-	-	42	3,056	4,229	4,221	5,072	5,706	167%
BINs-impuestos a deducir por pérdidas de ejercicios anteriores	-	319	699	-	-	-	-	-	
Beneficio Neto	-1,064	1,265	2,427	7,131	9,868	9,849	11,834	13,313	41%
% sobre ventas		15.4%	29.3%	29.3%	28.1%	31.7%	33.0%		

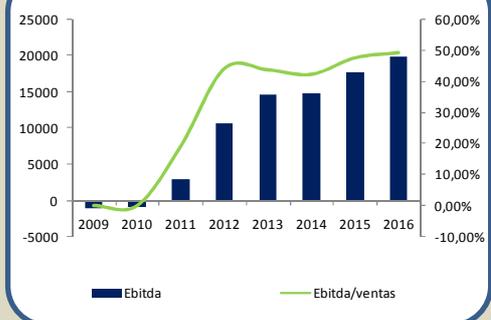
El margen EBITDA estará por encima del 40% a partir del 2012

La excelencia lograda en el plan de operaciones se traduce en márgenes de contribución (una vez cubiertos los gastos de personal sanitario y los gastos de mantenimiento de las plataformas) superiores al 50%



iDoc espera superar los 19M€ de Ebitda antes de 2016

El proyecto iDoc cuenta con un ambicioso plan de crecimiento, lo que le llevará a ser el líder en materia de telemedicina en 2016, superando los 19 €M de EBITDA con unos márgenes sobre ventas por encima del 40%



Fuente: Elaboración propia

7.6 Balance proyectado

7.6.0 Balance proyectado

De acuerdo a las previsiones de inversión, la compañía plantea al inversor una estructura financiera poco apalancada, donde la deuda de Balance únicamente financiará las escasas inversiones en activos fijos

XXX

Proyección de Balance de iDoc

Balance	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	CARG 2011-2016
Activos no corrientes	976	916	791	1,023	1,412	1,724	1,796	1,886	19%
Activos intangibles	500	533	481	609	896	1,129	1,284	1,421	24%
Activos fijos	476	383	310	414	516	595	512	465	8%
Inversiones financieras	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Working Capital	- 252	- 176	2,049	3,254	4,881	4,830	5,004	5,325	21%
Inventario	-	-	1,947	1,010	1,679	1,663	1,168	1,030	-12%
Clientes (% AAPP FACTORING SIN RECURSO)	-	-	3,285	5,704	8,013	8,306	8,834	9,532	24%
Proveedores	- 252	- 176	- 3,183	- 3,460	- 4,811	- 5,139	- 4,997	- 5,237	10%
Necesidades de Financiación	724	740	2,839	4,277	6,292	6,554	6,800	7,211	20%
Capital Social	248	312	2,447	3,902	5,805	6,044	6,477	7,082	24%
Préstamos y leasing (Caja)	476	428	392	375	487	510	324	129	-20%
	-	0	0	0	0	0	0	0	-
Fuentes de financiación	724	740	2,839	4,277	6,292	6,554	6,800	7,211	20%
check	OK	-							
(dividendo implícito)/Aumento de capital	1,312	1,328	- 292	- 5,676	- 7,964	- 9,610	- 11,401	- 12,708	113%

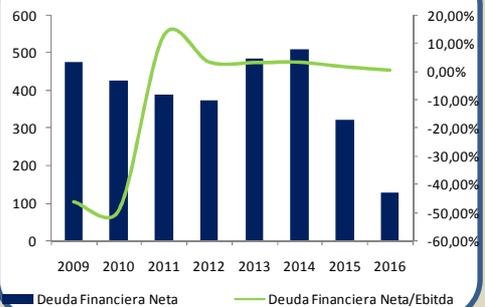
Una vez realizadas las dos rondas de financiación de iDoc, el accionista podrá retirar el 100% de los beneficios vía dividendos

Durante los 2 primeros años de vida, iDoc necesitará realizar dos rondas de financiación para completar su proyecto con éxito. Ambas rondas de financiación pretenden captar recursos financieros por encima del millón de euros



La estructura financiera de la compañía contemplan un bajo nivel de endeudamiento condicionado por las perspectivas del mercado

La estructura financiera propuesta contempla un bajo nivel de apalancamiento. La deuda financiera se incorporará con el fin de financiar las adquisiciones de inmovilizado material



Fuente: Elaboración propia

7.7 Flujo de caja del proyecto iDoc

7.7.0 Flujo de caja del proyecto iDoc

De la cuenta de pérdidas y ganancias de iDoc, junto con el Balance y determinados ajustes de caja, nos permiten calcular el flujo de caja proyectado de la compañía con el fin de estimar los flujos futuros reales que percibirá el accionista

Flujo de Caja del proyecto iDoc

Cash Flow										CARG 2011-2016
EBITDA	- 1,033	- 872	3,012	10,749	14,728	14,803	17,759	19,880		46%
- CAPEX	- 476.00	- 100.00	- 153.50	- 232.50	- 272.00	- 239.50	- 61.50	- 30.50		-28%
Variación Working Capital	252	76	- 2,225	- 1,205	- 1,627	51	- 175	- 320		-32%
Inventario	-	-	- 1,947	937	- 669	16	496	138		-159%
Clientes	-	-	- 3,285	- 2,419	- 2,308	-293	- 528	- 698		-27%
Proveedores	252	- 76	3,007	277	1,351	327	- 142	240		-40%
-Taxes	-	-	42	- 3,056	- 4,229	- 4,221	- 5,072	- 5,706		167%
Cash Flow al Servicio de la deuda	- 1,257	- 1,048	591	6,255	8,600	10,394	12,451	13,823		88%
Crecimiento (%)										
- Intereses de la deuda	31	32	25	24	27	32	27	15		-11%
- Factoring sin Recurso AAPP	-	-	57	116	167	156	150	149		21%
+ Incrementos en deuda	476	100	154	233	272	240	62	1		-63%
- Amortización de deuda financiera	0	-148	-190	-250	-159	-217	-248	-195		1%
- Gastos de I+D Activados	-500	-200	-181	-421	-554	-619	-686	-758		33%
Cash Flow del Accionista	- 1,312	- 1,328	292	5,676	7,964	9,610	11,401	12,708		113%
Crecimiento rate %										
- Incremento de Capital/(Dividendos)	1,312	1,328	292	5,676	7,964	9,610	- 11,401	- 12,708		113%
Cambio de caja de Balance										
Caja a final del año en Balance										
check	OK	OK	OK							

Factoring sin recurso como herramienta clave para reducir el circulante generado en iDoc Social

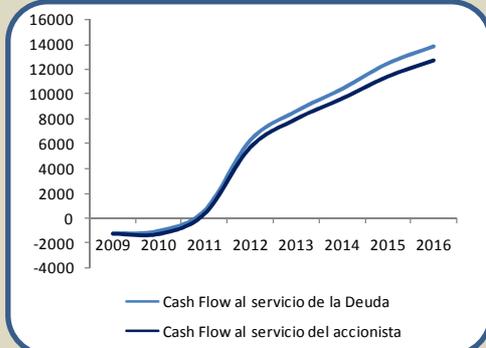
Los flujos de caja muestran un reducido nivel de inversión en activos fijos.

El Factoring sin recurso sobre las ventas de iDoc Social será un elemento clave para reducir el circulante de la compañía



La activación de los gastos de I+D suponen una ventaja fiscal para la compañía

La activación de los gastos de I+D supondrá para el proyecto iDoc una ventaja fiscal. El reducido nivel de apalancamiento de la compañía maximizan el Cash Flow al servicio del accionista.

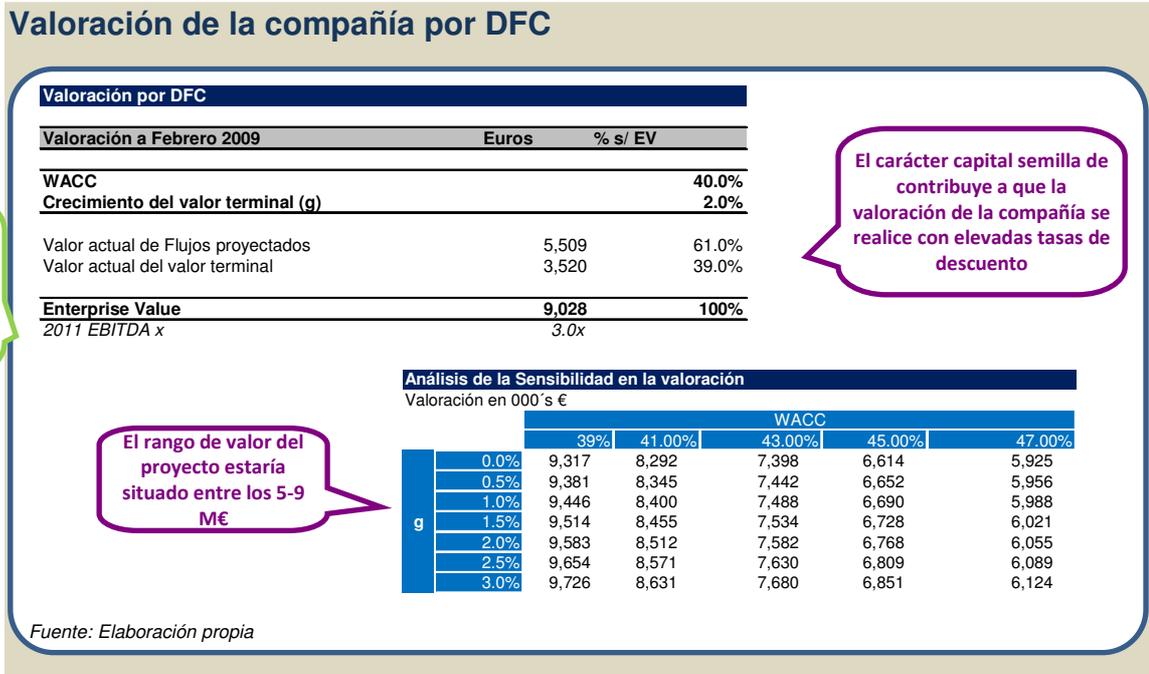


Fuente: Elaboración propia

7.8 Valoración de la compañía y propuesta para el inversor

7.8.0 Valoración de la compañía y propuesta para el inversor

De acuerdo al análisis realizado, el grupo promotor del proyecto ha realizado una valoración de la compañía concluyendo que el proyecto iDoc se encuentra valorado entre 5 y 9 M€ para el accionista, considerando tasas de descuento entre el 40% y el 50% debido al riesgo de la operación (Seed Capital).



VIII. Plan de Contingencias & Control

8.1. Plan de Contingencias

8.1. Plan de Contingencias

El siguiente plan, pretende establecer una serie de actuaciones ante determinadas situaciones de mercado, técnicas u organizativas no esperadas por el grupo promotor del proyecto iDoc

Con el fin de asegurar la viabilidad del proyecto a largo plazo, se han detectado las siguientes posibles contingencias y se han desarrollado las diferentes acciones consecuentes

Contingencias de Demanda

	Demanda 30% superior a la prevista	Demanda 30% inferior a la prevista
	Incorporación de un programa de específico para la retención del personal sanitario y análisis de la posibilidad de captar personal sanitario fuera de España	Flexibilización de los sistemas de contratación (periodo pruebas) Incremento de presencia en medios masivos- hacer ruido Aumento acciones de lobby
	Implementar un sistema actuarial del calculo del riesgo asociado a la prima por tipología de paciente Cuidado con muerte por éxito- Circulante y factorización de primas	En caso de no cumplir con los objetivos estratégicos, tratar de fortalecer las acciones comerciales con las Entidades Aseguradoras con el fin de completar la fase inicial propuesta de comercialización
	Si los ingresos por Bonus superan las expectativas, inicio de un proceso de captación de personal biligue ante un posible salto de la compañía a nivel internacional a través de iDoc	Si las ventas del producto no responden a las expectativas en el medio plazo, plantear la retirada del producto del mercado

En caso de no conseguir comercializar el producto a la Administración Pública antes del 2013, iDoc Social considerará el proyecto por fracasado y dejara de operar en el mercado de los dependientes

8.1. Plan de Contingencias

8.1. Plan de Contingencias (Cont.)

Contingencias de Oferta

	Imposibilidad de cubrir la demanda	Sobre dimensionamiento
	Si # de incidencias por paciente es un 30% superior a lo esperado, re calcular precios medios y establecer un plan de acción junto con las AAPP con el fin de dar continuidad al proyecto	Si existe sobredimensionamiento y se reciben menos incidencias de las esperadas, realizar un análisis exhaustivo de los posibles motivos y de confirmarse la evidencia, reducir plantilla
	Si el # de incidencias de pacientes de Insurance iDoc supera el umbral de la rentabilidad, pactar un incremento de primas con la entidad aseguradora	Si no se consiguen entidades aseguradoras durante los 2 primeros años, abandonar la línea de negocio y centrarse en las otras líneas
	Si el volumen mundial de Wii Doc se dispara, se planteará la venta de la línea de negocio a un operador del sector de videojuegos con un contrato de prestación de servicios de telemedicina en exclusividad	Si WiiDoc no es bien acogido por la comunidad, se planteará el fin de la comercialización de los "bonus" con el fin de iniciar su retirada gradual del mercado

Si el exceso de incidencias por paciente llegasen a cuestionar la viabilidad económica del proyecto, la compañía iniciaría un proceso de deslocalización geográfica hacia países de América Latina con el fin de abaratar el coste del personal sanitario.

8.1. Plan de Contingencias

8.1. Plan de Contingencias (Cont.)

Contingencias de Desarrollo de Plataforma/Software

	Imposibilidad técnica de desarrollo	Aumento de tiempos de desarrollo
	Búsqueda de financiación a nivel institucional y/o acuerdos con Universidades/Entidades de renombre a nivel nacional (Universidad de Navarra, EOI Escuela de Negocios ect)	Si a final de 2010 no se ha concluido la etapa de desarrollo, iniciar la búsqueda de financiación para concluir el proyecto con éxito Posible incorporación de nuevos técnicos para concluir la etapa de desarrollo y búsqueda de inversores ángeles que aporten mayores capacidades financieras
		
	Si Nintendo imposibilita el desarrollo del software/plataforma, abandonar el proyecto ya que el encaje estratégico con otros operadores es limitado	Si a final de 2010 no se ha concluido la etapa de desarrollo, iniciar la búsqueda de financiación para concluir el proyecto con éxito. Si no es posible, vender proyecto a un tercero

Si no se consigue emprender el proyecto Wii Doc por negativas de Nintendo, se abandonará el proyecto y no se tratará de retomar con otro competidor por el escaso encaje estratégico operador (X-Box, Ps3 etc)

8.2. Plan de Control

8.2. Plan de Control

Con objeto de establecer un mecanismo de control que permita monitorizar la situación de iDoc en cualquier momento se ha desarrollado una BSC.

El objetivo estratégico global consiste en llegar a ser un proveedor de servicios de telemedicina. Para conseguirlo se han planteado objetivos de menor rango en cada una de las perspectivas de la empresa: Valor/Financiera, Cliente, Procesos y Recursos/Infraestructuras.

Así, se han establecido indicadores de cada uno de esos objetivos y las interrelaciones entre ellos para poder detectar cualquier riesgo antes de que se ponga en peligro la consecución del objetivo estratégico de iDoc.

Los indicadores para cada uno de los objetivos son los siguientes:

PERSPECTIVA FINANCIERA / VALOR		
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
CONSOLIDACIÓN DE iDoc SOCIAL EN AAPP	CONSEGUIR 1 COMUNIDAD DE TIER 1 ANTES DE 2011	Nº DE COMUNIDADES CON IMPLANTACION iDoc
CRECIMIENTO	CONSEGUIR 37.000 CLIENTES EN 2011	FACTURACIÓN
AUMENTO DE RENTABILIDAD	CONSEGUIR BENEFICIOS EN 2011	EBIT

8.2. Plan de Control

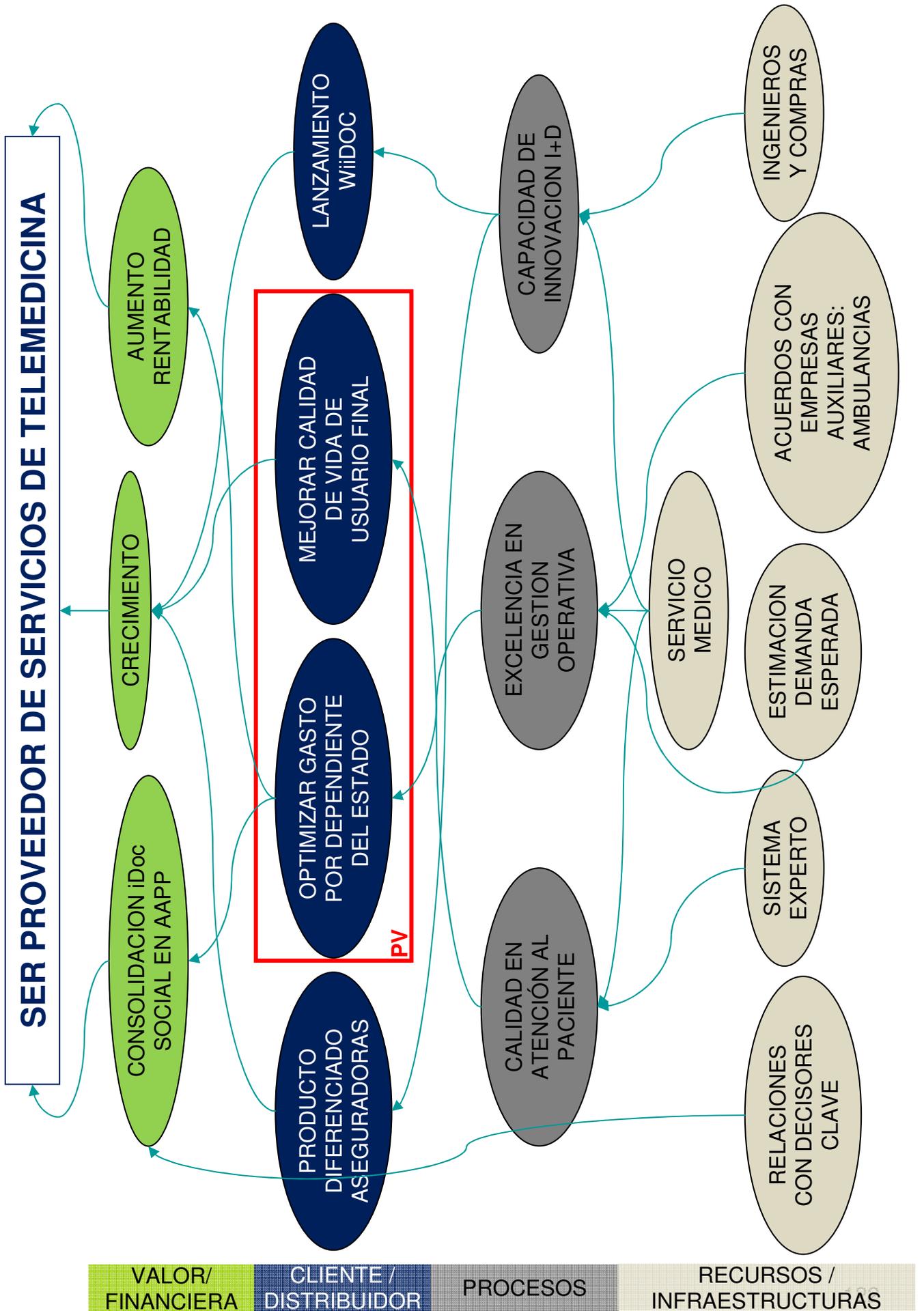
PERSPECTIVA CLIENTE		
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
PRODUCTO DIFERENCIADO ASEGURADORAS	CONSEGUIR QUE iDoc INSURANCE SEA PERCIBIDO POR LAS ASEGURADORAS PRIVADAS COMO UN RASGO DE DIFERENCIACION PARA SU CARTERA DE PRODUCTOS	Nº DE ASEGURADORAS CON IMPLANTACION iDoc INSURANCE
OPTIMIZAR GASTO POR DEPENDIENTE DEL ESTADO	REDUCIR EL COSTE MEDIO DEL ESTADO POR DEPENDIENTE DE GRADO I EN UN 25% MEDIANTE LA IMPLANTACION DE IDOC	GASTO MEDIO POR DEPENDIENTE DE GRADO I EN C.C.A.A. CON IMPLANTACION iDoc
MEJORA CALIDAD DE VIDA USUARIO FINAL	CONSEGUIR QUE TODOS LOS USUARIOS DE iDoc (SOCIAL) NO NECESITEN ACUDIR A CENTROS DE DIA O CENTROS DE SALUD TODOS LOS DIAS	Nº USUARIOS iDoc SOCIAL QUE NO ASISTEN AL C.D O C.S TODOS LOS DIAS
LANZAMIENTO WiiDOC	PUESTA EN MARCHA DE LAS ACTIVIDADES DE I+D Y COMERCIALES PARA LA PUESTA EN MARCHA DE LA LINEA DE PRODUCTO	N/A

PERSPECTIVA PROCESOS		
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
EXCELENCIA EN GESTION DE INCIDENCIAS	1º MANTENER LOS TIEMPOS MEDIOS DE RESOLUCION DE INCIDENCIAS CALCULADOS EN EL PLAN DE OPERACIONES. 2º MEJORARLOS EN UN 10%	TIEMPO MEDIO DE RESOLUCION DE INCIDENCIAS
EFICIENCIA EN CAPACIDAD OPERATIVA	1º CONSEGUIR UNA CAPACIDAD OCIOSA NULA 2º MANTENER EL TIEMPO MAXIMO DE ESPERA PARA LAS INCIDENCIAS LEVES <60min. 3º ATENDER AL 90% DE PACIENTES SIN ESPERAS (NO APLICA EN INCIDENCIAS GRAVES QUE SERAN DESVIADAS A LOS SERVICIOS DE URGENCIAS)	1º CAPACIDAD DEMANDADA/CAPACIDAD INSTALADA. 2º TIEMPOS MAXIMOS DE ESPERA. 3º % DE PACIENTES SIN ESPERA
CAPACIDAD DE INNOVACION	CONSEGUIR TIEMPOS DE DESARROLLO - INDUSTRIALIZACION DE PRODUCTO INFERIORES A 6 MESES	TIME TO MARKET

8.2. Plan de Control

PERSPECTIVA INFRAESTRUCTURAS / RECURSOS		
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	INDICADOR
SERVICIO MEDICO	CONFORMAR EL EQUIPO DE MEDICOS DESCRITO EN EL PLAN DE OPERACIONES	N/A
SISTEMA EXPERTO	IMPLANTACION DEL SOFTWARE DEL SISTEMA EXPERTO	N/A
ESTIMACION DE DEMANDA ESPRADA	CONSEGUIR EN UN AÑO UNA CURVA DE DEMANDA ESPERADA CON UNA FIABILIDAD DEL 95%	DEMANDA DIA N - CURVA ESPERADA DIA N-1
RELACIONES CON DECISORES CLAVE	MANTENER MAS DE UNA REUNION MENSUAL FUERA DE LA OFICINA CON LOS DECISORES	N/A
ACUERDOS CON EMPRESAS AUXILIARES: AMBULANCIAS	CONSEGUIR LOS ACUERDOS CON LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE DE ENFERMOS Y CON EL SERVICIO DE URGENCIAS PARA ATENDER EL EXCESO DE CAPACIDAD EN LAS INCIDENCIAS	N/A
INGENIEROS Y COMPRAS	CONFORMAR EL EQUIPO DE INGENIEROS Y PERSONAL DE COMPRAS DESCRITO EN EL PLAN DE OPERACIONES	N/A

8.2. Plan de Control



Anexos

Anexo I. Análisis cualitativo de oportunidades en algunos de los principales players del sector de la teleasistencia

MAPFRE

Información general

Mapfre y Caja Madrid utilizan la comercialización bancaria conjunta

MAPFRE es un grupo empresarial español independiente que desarrolla actividades aseguradoras, reaseguradoras, financieras, inmobiliarias y de servicios en España y otros 41 países. Dichas actividades se desarrollan a través de 250 sociedades, que se agrupan en divisiones y unidades operativas con amplia autonomía de gestión respaldadas por una plantilla de más de 30.000 personas.

Su cartera de productos abarca todos los ámbitos de la actividad aseguradora, Fondos de inversión, Planes de Pensiones y actividades inmobiliarias.

Modelo de comercialización

MAPFRE fundamenta la comercialización de sus productos en el modelo de distribución bancaria conjunta, fruto de la alianza de la compañía con Caja Madrid firmado en 1998. Así, las redes de ambas compañías (1.914 oficinas Caja Madrid, 2.500 Mapfre en el momento de la alianza) llevan 10 años colaborando de manera satisfactoria y creciente en la distribución de productos aseguradores, financieros y bancarios, y presentan un alto nivel de complementariedad.

La distribución conjunta reporta a ambas organizaciones nuevos puntos de venta y una fuerza comercial complementaria a coste variable, así como el acceso a nuevos mercados y una mayor presencia en los mercados ya presentes. Los clientes, por su parte, también se benefician de una oferta más completa de productos y servicios, así como de una mayor satisfacción general con las entidades.

Mapfre Quavitae

Mapfre Quavitae facturó 100€ en 2007

Mapfre Quavitae está especializada en el cuidado de las personas mayores, abarcando, en la actualidad una gran variedad de servicios de cuidado y atención integral: residencias, centros de día, teleasistencia, servicios de ayuda a domicilio, programas de formación, transporte adaptado...

Con presencia en todo el estado, Mapfre Quavitae es hoy la empresa líder en atención socio sanitaria integral a personas mayores, con una facturación cercana a los 100 millones de €.

Anexo 1. Análisis cualitativo de oportunidades en teleasistencia

Así mismo, Mapfre Quavita e ha resultado adjudicataria del concurso resuelto por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), prestará el servicio de teleasistencia en las localidades madrileñas de Colmenar Viejo, Tres Cantos, San Sebastián de los Reyes, Alcobendas, Alcalá de Henares, Torrejón de Ardoz, San Fernando de Henares, Coslada, Rivas Vaciamadrid, Arganda del Rey y Getafe. La teleasistencia se gestionará a través de dispositivos fijos en el domicilio o mediante aparatos móviles que permiten ofrecer el servicio fuera del hogar. También cuenta con sensores de movilidad, detectores de humos, fuego o gas.

Extraído de una entrevista a Ana Usaola, directora de Sistemas de MAPFRE QUAVITAE

¿Se puede decir que en MAPFRE QUAVITAE la tecnología forma parte de la estrategia empresarial de la compañía?

MAPFRE QUAVITAE no es una empresa tecnológica sino de servicios, por tanto, la tecnología acompaña y ayuda a definir la estrategia empresarial. Temas como la innovación tecnológica, la utilización de herramientas y sistemas para la obtención de información de gestión, la automatización de procesos que permitan centrarnos en las actividades de valor añadido, conocer a nuestros clientes para ofrecerles lo que necesitan, conocer a la competencia, hacer aliados de nuestros proveedores, etc. son pilares fundamentales para enfocar una estrategia acertada y es más, determinan en algún caso, tu posicionamiento. Este impulso no es un sentir solitario de MAPFRE QUAVITAE sino que nos llega muy reforzado de nuestros accionistas: MAPFRE y Caja Madrid.

SANITAS

Datos generales

Sanitas cuenta con
1,87 millones de
socios

Sanitas cuenta con 1,87 millones de socios, a los que ofrece alta calidad asistencial gracias a los servicios de una red formada por 29.000 profesionales y especialistas de la salud, además de 495 clínicas y centros médicos, de los cuales 40 son centros preferentes Sanitas.

Desde 1989, Sanitas pertenece al Grupo BUPA -British United Provident Association-, una organización sin ánimo de lucro, fundada en el Reino Unido en 1947 y dedicada al cuidado de la salud. Cuenta con más de 8,8 millones de clientes en 190 países de todo el mundo y 40.000 empleados. Sus actividades se centran fundamentalmente en seguros sanitarios, asistencia a personas mayores y a jóvenes discapacitados, prevención de riesgos laborales y servicios de guarderías infantiles.

Anexo 1. Análisis cualitativo de oportunidades en teleasistencia

Sanitas Servicios de Salud

El Grupo Sanitas ofrece, además, otros servicios médicos relacionados con la salud, el bienestar y la calidad de vida, con la garantía Sanitas. Sanitas selecciona a los mejores especialistas, los más prestigiosos centros médicos y los últimos avances tecnológicos para que tanto los clientes, como los no clientes puedan acceder a los mejores servicios con tranquilidad y confianza.

Proveedores

La estrategia de Sanitas es la de establecer relaciones con proveedores de cualquier tamaño que puedan suministrar cualquier tipo de producto así como servicios y soluciones que Sanitas pueda necesitar en cualquier momento.

ADESLAS

Adeslas cuenta con 2,2 millones de asegurados

Datos generales

Es la primera compañía de seguros de salud de España. Su estrategia se basa en la calidad de servicios, la atención al cliente y la sensibilización de la compañía hacia la prevención y la promoción de hábitos de vida saludable.

Cuenta con más de 2.200.000 asegurados, a los que presta sus servicios con un cuadro médico de 33.000 profesionales sanitarios de todas las especialidades y más de 1.100 centros de atención médico-asistencial, así como 214 puntos de atención al público.

Club Adeslas

El Club Adeslas es un conglomerado de establecimientos y empresas cuya misión es fomentar la prevención y el cuidado de la salud. Por el hecho de ser socio de Adeslas, se puede disfrutar de un gran número de descuentos y otras ventajas

CIGNA

CIGNA es una compañía especializada en seguros de salud para empresas. Cuenta con oficinas en Madrid, Barcelona, Valencia, Murcia y Málaga, y su equipo humano está integrado por más de 320 empleados.

Anexo 1. Análisis cualitativo de oportunidades en teleasistencia

Cigna carece de red de hospitales y clínicas propias

La organización, que inició su andadura en España en 1954 como aseguradora de riesgos industriales, lanzó en 1992 un producto totalmente revolucionario dentro de nuestras fronteras: el seguro de **Salud Mixto de Reembolso**. En 1999, CIGNA cedió su cartera de riesgos diversos a ACE y, a partir de ese momento, se especializó en Seguros de Salud para empresas y comenzó a desarrollar nuevas prestaciones.

La compañía norteamericana opera en 29 países y cuenta con 20 millones de clientes. Diego Fernández señala que Cigna fue pionera en el mercado español en el lanzamiento de seguros de salud de reembolso, que hoy representan el 75% de su cartera. Para 2007, la compañía creció un 10%. Los beneficios en España el pasado ejercicio ascendieron a 3,9 millones de euros.

Extraído de una entrevista a Diego Fernández, director financiero y de Operaciones de Cigna Salud España

Dispone Cigna de centros de salud y hospitales propios?

No tenemos centros propios, ofrecemos nuestros servicios a través de una red de hospitales y clínicas y profesionales contratados. Tenemos unos 18.000 proveedores médicos que trabajan con Cigna. Hemos tenido las dos cosas, cuadro contratado y centros propios, pero a nivel mundial nos hemos alejado de ese modelo porque creemos que puede llegar a existir un conflicto entre tratar de mejorar la rentabilidad de un hospital o una clínica y dar los servicios de buena calidad que una póliza de seguros de salud requiere. Estamos contratando servicios permanentemente, 350 proveedores médicos en lo que va de año. Queremos expandir nuestro cuadro médico para cubrir nuestra actual cartera, tenemos clientes con nuevas necesidades de cobertura. Además, ahora estamos en mercados nuevos donde antes no teníamos presencia o era mínima.

FED: FEDERACIÓN EMPRESARIAL DE ASISTENCIA A LA DEPENDENCIA

La FED aglutina a los principales players del sector de la teleasistencia

Fundada en el año 2006, es una organización empresarial, de ámbito estatal, con actuación en todo el territorio español, constituida para la representación y defensa de los intereses del sector de residencias para personas mayores en situación de dependencia o no, centros de día y de noche, ayuda a domicilio, teleasistencia y servicios sociales de atención directa a personas dependientes o no.

Tiene como fin básico la defensa, representación y gestión de los intereses generales, económicos y socio-laborales de sus asociados del sector de residencias para personas mayores en situación de dependencia o no, centros de día y de noche, ayuda a domicilio, teleasistencia y servicios sociales de atención directa a personas dependientes o no, conforme autoriza el Art. 28.1 de la Constitución Española

Anexo 1. Análisis cualitativo de oportunidades en teleasistencia

Para el cumplimiento de dichos fines, la Federación desarrolla las siguientes actividades:

- Representar a sus asociados, defendiendo y promocionando sus intereses empresariales, laborales, económicos y sociales, ante las Corporaciones, Sindicatos y Organizaciones Empresariales.
- Negociar y acordar con el resto de interlocutores sociales, en nombre de sus asociados y con plenas facultades, convenios colectivos estatales que pretendan la ordenación jurídica laboral del sector de actividad que constituye el ámbito de esta Federación.
- Promover a nivel estatal conflictos colectivos y cualesquiera otras acciones judiciales o extrajudiciales, en defensa de los intereses generales de sus asociados.
- Suscribir acuerdos con los demás interlocutores sociales y, en su caso, con las Administraciones Públicas e Instituciones de la Unión Europea u otros países en materia de formación profesional, o cualquier otra materia de interés para el sector.
- El encargo de desarrollar planes de formación en sus respectivos ámbitos de actuación y cualesquiera otras que redunden en beneficios de estos.
- Fomentar y propiciar el asociacionismo empresarial a través de las Organizaciones Autonómicas asociadas a la Federación.
- La formulación de informes u observaciones sobre los proyectos de normas que se refieren a cualquier aspecto de los distintos ámbitos de su actividad.
- El estudio e informe de cualquier asunto de naturaleza legal o jurídica que sea de interés común para los asociados.
- Divulgación de los fines y de la situación del sector a través de medios de comunicación propios o ajenos, así como organización de todo tipo de eventos.

La FED está compuesta por 18 organizaciones patronales que representan 150.000 plazas residenciales, 28.000 plazas en centros de día, 230.000 usuarios de ayuda a domicilio y 315.000 usuarios de teleasistencia. Todos ellos atendidos por 203.500 profesionales. Es decir, más de 800.000 personas son atendidas diariamente por las patronales o asociaciones que forman parte de la FED.

Anexo 2. Entrevistas a expertos y potenciales usuarios

Anexo 2.1. Entrevistas a expertos del sector

Con el fin de confirmar la viabilidad del proyecto y recoger los parámetros más relevantes desde el punto de vista clínico para poder prestar un servicio de máxima calidad para médico y paciente, se han realizado una serie de entrevistas a expertos en materia sanitaria

Para ello, se han mantenido entrevistas presenciales de 15 minutos de duración siguiendo un cuestionario realizado para tal propósito.

La totalidad de los encuestados, ha mostrado un alto grado de interés por el proyecto y ha manifestado que es 100% viable en las condiciones actuales de mercado. Así mismo, han confirmado que no existe ningún producto similar y que sería una “excelente alternativa” tanto para reducir saturación de los sistemas sanitarios públicos (iDoc Social) como para valorar la evolución de pacientes con patologías crónicas y poder realizar un diagnóstico precoz.

Algunas de las personas encuestadas son:

“Si resultaría viable integrar varios dispositivos de distintos fabricantes...”

“La telemedicina forma parte del futuro de la industria sanitaria”

*“Especialmente atractivo para pacientes postquirúrgicos”...
...“disminuiría la saturación de camas del SNS”*

“La telemedicina es una realidad... Canadá es el país donde se realizan más hemodiálisis y diálisis peritoneales en el mundo a partir de telemedicina”

Nombre	Titulación	Hospital	Cargo/Especialidad
Nuria Láiz Díez	Diplomado Universitario en Enfermería	 Hospital Universitario Puerta de Hierro Majadahonda	Unidad de cuidados intensivos
Dr. López Heras	Dr. En medicina Licenciado en medicina	 Hospital Universitario Ramón y Cajal	Servicio de cirugía general
Dr. García Villanueva	Dr. En medicina Licenciado en medicina	 Hospital Universitario Ramón y Cajal	Servicio de cirugía general
Dr. Carlos Quereda	Dr. En medicina Licenciado en medicina	 Hospital Universitario Ramón y Cajal	Jefe de sección de Nefrología
Dr. Jose Luis Teruel Briones	Dr. En medicina Licenciado en medicina	 Hospital Universitario Ramón y Cajal	Servicio de nefrología, Hospital Ramón y Caja

Anexo 2. Entrevistas a expertos y potenciales usuarios

Anexo 2.2. Entrevistas a posibles usuarios finales

Se han realizado una serie de entrevistas a posibles usuarios y/o familiares para confirmar la viabilidad del proyecto y recoger las opiniones más relevantes desde el punto de vista del usuario para poder prestar un servicio acorde a los requerimientos del cliente. Para ello, se han mantenido entrevistas presenciales de 5 minutos de duración siguiendo un cuestionario realizado para tal propósito.

La totalidad de los encuestados (51) ha mostrado un alto grado de interés en la posibilidad de telemonitorizar sus variables con el apoyo de un profesional médico en la comodidad de su hogar.

iDoc

1 ● Edad

2 ● Sexo

3 ● Ingresos mensuales

- Menores a 1000€
- De 1000 a 2000€
- Más de 2000€

4 ● Vive Ud.:

- Solo/a
- Con algún familiar
- Personal de compañía

5 ● ¿Está familiarizado con la ley de la dependencia?

- Si
- No

6 ● ¿Conoce los tres tipos de dependencia que la ley recoge? *

- Si
- No

*** a.** Grado I (Dependencia moderada). Aquellas personas que necesitan ayuda en las actividades básicas diarias al menos una vez al día.
b. Grado II (Dependencia severa). Aquellas que necesitan ayuda en las actividades básicas diarias más de dos veces al día.
c. Grado III (gran dependencia). Aquellas personas que necesitan tanto ayuda en las actividades básicas diarias como en el cuidado permanente, como consecuencia de su pérdida de autonomía mental o física.

7 ● ¿Tiene Ud. alguno de estos tipos de dependencia?

- I
- II
- III

8 ● ¿Visita los médicos de la seguridad social?

- Si
- No

9 ● ¿Visita médicos de alguna compañía aseguradora privada?

- Si
- No

En caso afirmativo, ¿a qué compañía de seguros está afiliada/o?

10 ● ¿Está conforme con la rapidez de la atención médica?

- Si
- No

11 ● ¿Le dan confianza los médicos que visita?

- Si
- No

12 ● ¿Está conforme con la distancia de su hogar al centro de salud?

- Si
- No

13 ● ¿Se siente capacitado/a para desplazarse hasta el centro de salud?

- Si
- No

14 ● ¿Con qué frecuencia visita al médico?

- 1 vez al año
- 1 vez al mes
- 1 vez a la semana
- Más de 1 vez a la semana

15 ● ¿Es de su interés poder conocer el estado de su salud a cualquier hora del día en la comodidad de su hogar?

- Si
- No

16 ● ¿Conoce Ud. que es posible medir la tensión, azúcar etc a través de dispositivos electrónicos?

- Si
- No

17 ● ¿Como es su dominio en el uso de equipos electrónicos en casa (ejemplo: móviles, microondas, tv etc)?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

18 ● ¿Como valora tener un dispositivo en casa que pueda medir sus valores comunicándolos a un centro médico las 24h del día?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

19 ● ¿Que le parece poder tener asistencia médica instantánea si alguno de sus valores se encuentra fuera de lo normal?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

20 ● ¿Le gustaría tener este tipo de servicio también para los miembros de su familia?

- Si
- No

1 ● Edad **Entre 50 y 65 años → 75%**
 > 65 años → 25%

2 ● Sexo **M → 15% F → 85%**

3 ● Ingresos mensuales

- Menores a 1000€ **12%**
- De 1000 a 2000€ **67%**
- Más de 2000€ **21%**

4 ● Vive Ud.:

- Solo/a **13%**
- Con algún familiar **79%**
- Personal de compañía **8%**

5 ● ¿Está familiarizado con la ley de la dependencia?

- Si **97%**
- No **3%**

6 ● ¿Conoce los tres tipos de dependencia que la ley recoge? *B

- Si **7%**
- No **83%**

*B

a. Grado I (Dependencia moderada). Aquellas personas que necesiten ayuda en las actividades básicas diarias al menos una vez al día.
 b. Grado II (Dependencia severa). Aquellas que necesiten ayuda en las actividades básicas diarias más de dos veces al día.
 c. Grado III (gran dependencia). Aquellas personas que necesiten tanto ayuda en las actividades básicas diarias como en el cuidado permanente como consecuencia de su pérdida de autonomía mental o física.

7 ● ¿Tiene Ud. alguno de estos tipos de dependencia?

- I **1%**
- II **0%**
- III **0%**

8 ● ¿Visita los médicos de la seguridad social?

- Si **69%**
- No **31%**

9 ● ¿Visita médicos de alguna compañía aseguradora privada?

- Si **31%**
- No **69%**

En caso afirmativo, ¿a qué compañía de

Asisa 20% Adeslas 25%
Sanitas 15% Otros 40%

10 ● ¿Está conforme con la rapidez de la atención médica?

- Si **21%**
- No **79%**

11 ● ¿Le dan confianza los médicos que visita?

- Si **65%**
- No **35%**

12 ● ¿Está conforme con la distancia de su hogar al centro de salud?

- Si **68%**
- No **32%**

13 ● ¿Se siente capacitado/a para desplazarse hasta el centro de salud?

- Si **67%**
- No **33%**

● ¿Con qué frecuencia visita al médico?

- 1 vez al año **27%**
- 1 vez al mes **51%**
- 1 vez a la semana **19%**
- Más de 1 vez a la semana **3%**

15 ● ¿Es de su interés poder conocer el estado de su salud a cualquier hora del día en la comodidad de su hogar?

- Si **99%**
- No **1%**

16 ● ¿Conoce Ud. que es posible medir la tensión, azúcar etc a través de dispositivos electrónicos?

- Si **96%**
- No **4%**

● ¿Como es su dominio en el uso de equipos electrónicos en casa (ejemplo: móviles, microondas, tv etc)?

- Muy bueno **4%**
- Bueno **17%**
- Regular **79%**
- Malo **0%**

18 ● ¿Como valora tener un dispositivo en casa que pueda medir sus valores comunicándolos a un centro médico las 24h del día?

- Muy bueno **92%**
- Bueno **6%**
- Regular **2%**
- Malo **0%**

19 ● ¿Que le parece poder tener asistencia médica instantánea si alguno de sus valores se encuentra fuera de lo normal?

- Muy bueno **99%**
- Bueno **1%**
- Regular **0%**
- Malo **0%**

20 ● ¿Le gustaría tener este tipo de servicio también para los miembros de su familia?

- Si **98%**
- No **2%**

El 33% de los encuestados no se sienten capacitados para ir solos al médico

La mayoría de encuestados tienen conocimiento sobre tests diagnósticos

La mayoría de encuestados valoran tener iDoc

Anexo 3. Calendario de eventos 2009

Anexo III. Calendario de eventos médicos y de entretenimiento electrónico 2009

A continuación se muestra el calendario de eventos médicos 2009 que suscitan interés en el entorno de promoción de iDoc.

MEDICINA PREVENTIVA Y SALUD PÚBLICA

1st International Congress on Occupational Risk on Health Care Sector
del 28 al 30 de octubre de 2009
Madrid, España

VI Reunión de la SEMTSI
del 24 al 25 de abril de 2009
Girona, España

Farmacovigilancia
24 de marzo de 2009
Madrid, España

IBD in Different Age Groups
del 27 al 28 de marzo de 2009
Madrid, España

MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA

6º CONGRESO SEMERGEN MADRID 2009
del 26 al 27 de febrero de 2009
Madrid, España

SESPAS 2009 - XIII Congreso de la Sociedad Española de Salud Pública y Administración Sanitaria
del 04 al 06 de marzo de 2009
Sevilla, España

8º JORNADAS DE LA SAMFyC PARA R3 DE MEDICINA FAMILIAR Y COMUNITARIA
del 05 al 06 de marzo de 2009
JAEN, España

GERIATRÍA (internacional)

I JORNADAS DE MEDICINA DEL DEPORTE PARA PERSONAS MAYORES
del 15 al 17 de abril de 2009
PALMA DE MALLORCA, España

Geriatrics: A Primary Care Approach to the Aging Population
del 02 al 06 de febrero de 2009
Sarasota, Florida, Estados Unidos

Anexo 3. Calendario de eventos 2009

20TH Annual Challenges in Geriatric Practice
del 13 al 14 de febrero de 2009
Chapel Hill, Estados Unidos

3er World Congress on Gender-Specific Medicine and Ageing
del 24 al 26 de abril de 2009
Roma, Italia

TELEMEDICINA

Foro Europeo de Telemedicina
Junio de 2009
Pamplona, España

SUPERRESOLUCIÓN y BIOPSIA OPTICA EN TELEMEDICINA.
9 al 15 de Marzo de 2009.
La Laguna, Tenerife, España

MEDICINA DE EMERGENCIAS

Congreso Transmediterraneo de Medicina de Emergencias
del 14 al 17 de septiembre de 2009
Valencia, España

A continuación se muestra el calendario de eventos de entretenimiento electrónico en 2009.

EVENTOS DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA

Gamelab - V Edición de los Encuentros Internacionales de la Industria del Entretenimiento Electrónico
Por determinar fecha 2009
Gijón, España

Campus Party 2009
27 de julio a 2 de agosto de 2009
Valencia, España

Anexo 4. Responsables de las Aseguras Médicas

Anexo IV. Responsables de la Organización y Gobierno Corporativo de las Aseguras Médicas clasificadas como TIER 1 en el apartado 2.1

Organización y Gobierno Corporativo de ADESLAS	
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	COMISIÓN EJECUTIVA DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
presidente: D. José Luis Jové Vintró	presidente: D. José Luis Jové Vintró
consejero: D. ángel simón grimaldos	Vocal: D. bruno Anglés d' Auriac
consejero: D. bruno Anglés d' Auriac	Vocal: D. guillaume sarkozy
consejero: D. claude Luis Michel Vergés	Vocal: D. Javier Murillo Ferrer
consejero: D. guillaume sarkozy	Vocal: D. José Vila bassas
consejero: D. Javier Murillo Ferrer	secretario: D. teótimó sáez zazo
consejero: D. Jean pierre Lassus	
consejero: D. José Vila bassas	
consejero: D. pierre gougeon	
consejero: cAIXAcorp, s.A.	
representada por D. tomás Muniesa Arantegui	
consejero: criteriA cAIXAcorp, s.A.	
representada por por D. Francisco reynés Massanet	
secretario no consejero: D. teótimó sáez zazo	
Vicesecretario no consejero: D. Alejandro Fernández de Araoz gómez-Acebo	
	EQUIPO DIRECTIVO
	consejero-Director general: D. Javier Murillo Ferrer
	secretario general: D. teótimó sáez zazo
	Directora Asistencial: D ^a Alicia sánchez gil
	Director de red: D. enrique Abad ojeda
	Director de operaciones y sistemas: D. ignacio gonzález Lago
	Director de hospitales: D. José Luis pardo izquierdo
	Director económico-Financiero: D. rafael escalona Marín
	Directora de Marketing y comunicación: D ^a rocío gutiérrez López de la garma
	Datos a 31 de mayo de 2008

Fuente: Informe Anual Adeslas 2007

Organización y Gobierno Corporativo de SANITAS	
CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN	EQUIPO DIRECTIVO
Presidente no ejecutivo John de Zulueta Greenebaum	Consejero delegado Pablo Juantegui Azpilicueta
Consejero delegado Pablo Juantegui Azpilicueta	Director general de Gestión Asistencial y Hospitales Gabriel Beláustegui Alonso
Consejero José Ramón Álvarez-Rendueles	Director general de Sanitas Residencial Domènec Crosas López
Consejera Valerie Gooding Ejecutiva	Director general de Clientes, Marketing y Comunicación Iñaki Ereño Iribarren
Consejero Dean Holden	Directora general de Recursos Humanos Coral González Manteca
Consejero Raymond King	Director general de Sistemas de Información Miguel Larrucea Camporro
Consejero Antonio Valdés Morales	Director general Comercial José Manuel Sánchez Ruiz
Secretaria no consejera Mónica Paramés García-Astigarraga	Director general de Finanzas Antonio Valdés Morales
Datos a 26 de febrero de 2008	

Fuente: Informe Anual Sanitas 2007

Anexo 5. Calendario de implantación de iDoc

Anexo V. Implantación de iDoc

El calendario de implantación de iDoc se ha establecido bajo la premisa de que la fundación de la sociedad se produzca el 1 de marzo de 2009. En este escenario, se han planificado las principales actividades y hitos para los años 2009 (desde marzo) y 2010.

La fundación de la sociedad está prevista para Marzo de 2009

Las actividades e hitos programados han sido:

- Kick-off de la sociedad. Marzo'09 – Junio'09
(Responsable: Socios fundadores).

Comprende todas las actividades relacionadas con la fundación de la sociedad, búsqueda de la sede y los primeros reclutamientos:

- Personal de nivel gerencial
- Personal de la dirección comercial
- Personal de la dirección de ingeniería
- Pequeño grupo de médicos senior para colaborar en las actividades de desarrollo de producto y business intelligence

El desarrollo de los productos se realizará de manera secuencial

- Desarrollo de productos. Julio'09 – Febrero'11
(Responsable: Departamento de ingeniería).

Una vez reclutado el personal necesario comenzarán las tareas de desarrollo de los distintos dispositivos iDoc. El primer producto será el correspondiente a la línea de negocio iDoc social, la siguiente iDoc insurance y finalmente Wi iDoc. Las actividades principales en el desarrollo de producto son las siguientes:

- Ingeniería de Desarrollo. Definición de características técnicas y diseño de detalle
- Industrialización. Actividades de ingeniería de fabricación, jobcards, etc.
- Preseries y test de dispositivo. Fabricación de primeras unidades y pruebas de calidad

El reclutamiento se realizará conforme a la estimación de demanda

Dentro de esta fase se engloban también las actividades de implantación del sistema experto y la campaña de pruebas.

- Reclutamiento del servicio médico. Octubre'09 – Diciembre'10
(Responsable: Gerencia y Subcontratación)

Conforme a la estimación de demanda se contratará el personal necesario según los parámetros determinados en el plan de operaciones. El modelo de contratación se basará en mantener una cartera de candidatos e incorporarlos en grupos para proporcionarles de manera más eficiente los planes de formación adecuados.

Anexo 5. Calendario de implantación de iDoc

El contacto con los responsables de las licitaciones es un hito del proyecto

- Promoción. Junio'09 - Diciembre'10

(Responsable: Departamento comercial)

Las actividades de promoción de cada una de las líneas de producto estarán sincronizadas con el desarrollo del dispositivo asociado.

Por otra parte, de acuerdo a la política comercial, las actividades de publicidad BTL comenzarán antes de que se establezca el primer contacto con los responsables de las licitaciones (caso de iDoc social e Insurance iDoc) con el fin de aumentar el poder de negociación y el conocimiento de, principalmente, los prescriptores (médicos de la Seguridad Social, por ejemplo). Dicho contacto se ha establecido como hito del proyecto.

Finalmente, dentro de las actividades de promoción se ha establecido un calendario de eventos. El detalle de dicho calendario puede verse en el Anexo 3

iDoc social comenzará su actividad en enero de 2011

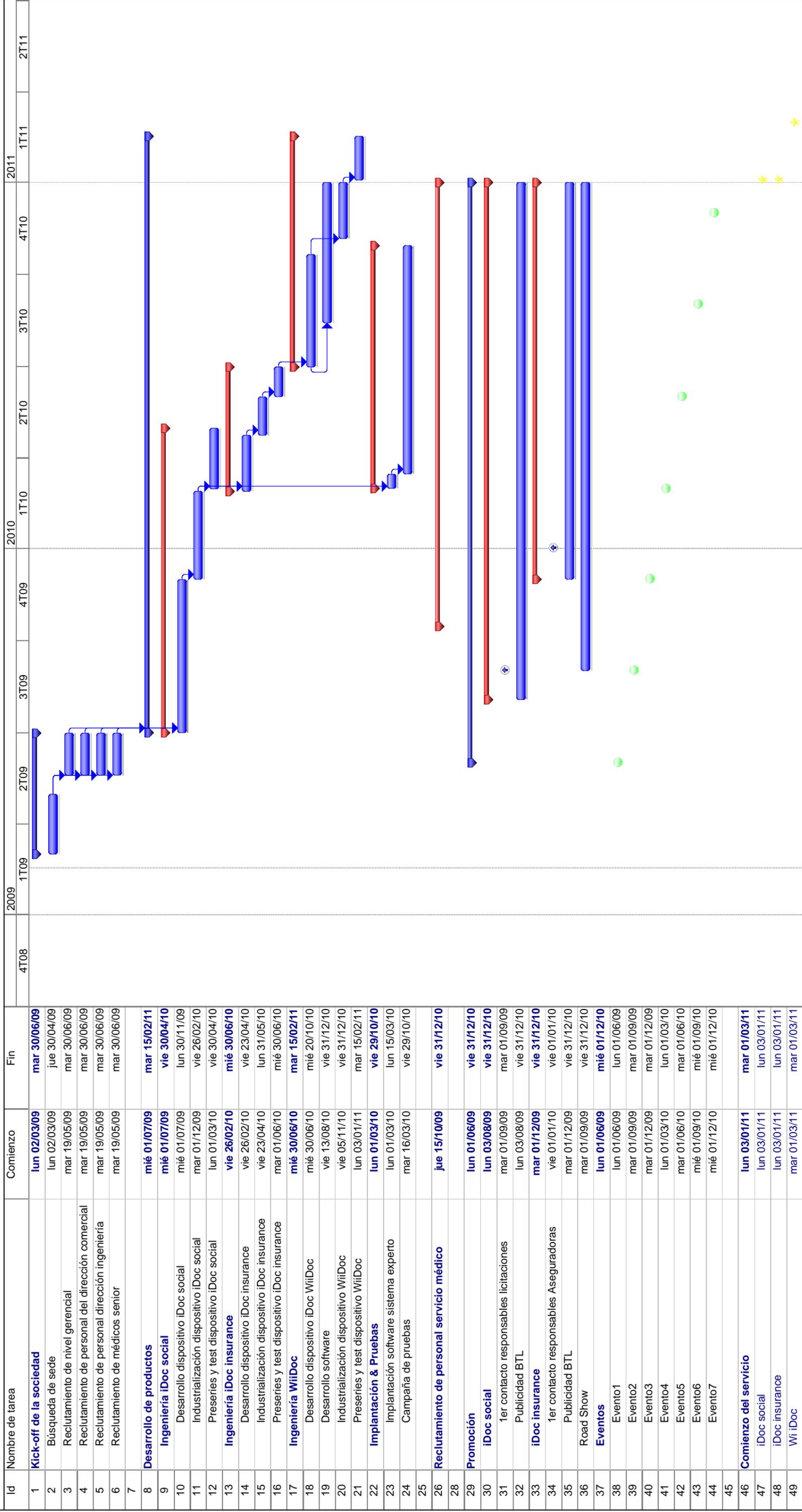
- Comienzo del servicio. Enero'11 – Marzo'11

(Responsable: Todo el personal de iDoc)

Se han establecido como hitos del proyecto el comienzo de actividad en cada una de las líneas de negocio. Las líneas de iDoc Social e iDoc insurance comenzarán su actividad en Enero de 2011. Wii Doc vendrá unos meses después, en primavera de ese mismo año.

Se adjunta diagrama de Gant a continuación para la mejor visualización del modelo de implantación.

Implantación iDoc 2009 - 2010



Proyecto: Implantación iDoc
 Fecha: lun 16/02/09

Tarea **Resumen** **Resumen del proyecto**

Progreso **Tarea resumida** **Agrupar por síntesis**

Hito **Hito resumido** **Fecha límite**

Progreso resumido **División** **Tareas externas**

Anexo 6. Publicidad iDoc

Anexo VI. Publicidad iDoc

Se adjuntan a continuación los folletos publicitarios desarrollados para cada una de las líneas de negocio de iDoc.

Telemedicina Innovadora

iDoc social



- Higienico
- C6modo
- Pr6ctico



- TeleMedicina

- Robusto y Fiable
- Diagn6stico F6cil



- Comunicacion con Ambulancias



- Servicios Adicionales

An6lisis de valores:

- Hemoglobina: detecci6n de anemias
- Colesterol: prevenci6n de la hipertensi6n
- Triglic6ridos: riesgo cardiovascular
- Creatinina: insuficiencia renal
- Acido 6rico: c6lculos renales
- Glucosa: control de diabetes
- Transaminasas: autocontrol del h6gado
- Tensi6n arterial

Telemedicina
Innovadora

Insurance iDoc



Multi
Diagnóstico
Gráfico



Tele
Medicina



Higiénico
Práctico y
Fiable



Comunicación
con ambulancias



Servicios
Adicionales



Varios
Usuarios

Análisis de valores:

- **Hemoglobina:** detección de anemias
- **Colesterol:** prevención de la hipertensión
- **Transaminasas:** autocontrol del hígado
- **Triglicéridos:** riesgo cardiovascular
- **Creatinina:** insuficiencia renal
- **Acido úrico:** cálculos renales
- **Glucosa:** control de diabetes
- **Tensión arterial**

Wii Doc

Takes care of you

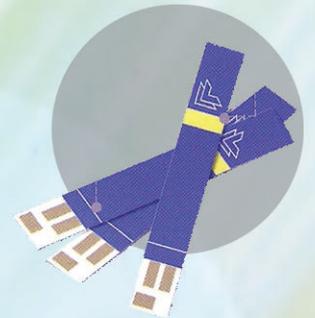
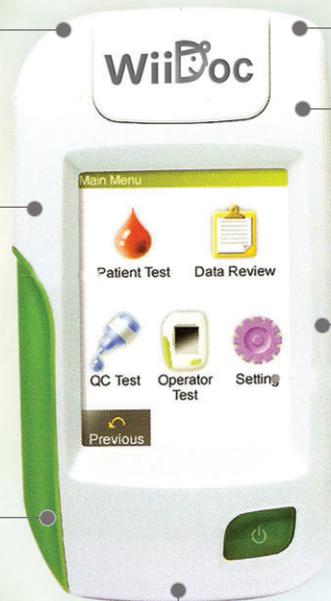
Plataforma Interactiva



TeleMedicina



iSports



Higienico y Practico



iKnow Why

iDiet / iCook
Diets y Recetas Personalizadas



Anexo 7. Carta de Infopia USA

Anexo VII. Carta de Infopia USA

En la página siguiente se presenta una carta firmada por el CEO de Infopia USA, empresa especializada en dispositivos sanitarios.

En la misma describen algunos de sus productos de diagnóstico certificando que el desarrollo de los dispositivos iDoc es tecnológicamente factible.



February 12th 2009

To Whom It May Concern:

This letter is to inform you we have developed an innovative Remote Home Patient Monitoring System, branded the Eocene System for the healthcare industry in the USA. This comprehensive disease management system specializes in the monitoring of patients with diabetes through the development of a transmission docking station, which collects data from several healthcare devices. This system currently communicates with a glucometer, blood pressure cuff and wirelessly to a diabetic thermo weight scale with more health care devices to come.

This is the first affordable disease management system intended to improve the health and well being of each patient. The devices in this system collect and track each user's test results and transmit them to a secure network accessible to healthcare providers, caregivers or family members providing the opportunity to better manage the disease. Any abnormalities in the user's readings will send an email notification to the healthcare provider, prompting them to log into the Eocene System and view their alerts, allowing for early detection of possible problems. Furthermore, the Eocene System creates outcome and usage reports for the physician reducing the occurrence of errors or omissions by the patient.

In 2011, Infopia USA plans to unveil its new concept of Bio Technology Products to the healthcare industry. These unique products include a Liver Disease Measuring System, Heart Disease Diagnosing Sensor, and Cancer Diagnosing Sensor which monitor the stomach and lungs and finally a Tele-Diagnosing Sensor which tests HbA1c, Cholesterol, High Blood Pressure and a variety of other diseases.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Bryan Sowards", is written over a horizontal line.

Bryan Sowards
CEO Infopia USA

Infopia USA
1410 White Dr.
Titusville, FL 32780

Madrid, febrero de 2009



Plan de Negocios de iDoc® Resumen ejecutivo

Tutor del proyecto
D. Gonzalo Valseca

D. Miguel Azorín Aguirre
Dña. Aniuska Alejos Paredes
D. Javier Aguado Esteban
D. Álvaro Arenillas de Chaves

Índice

I.	El equipo promotor.....	3
II.	Misión.....	5
III.	Análisis de mercado y entorno cercano.....	10
IV.	Objetivos estratégicos.....	16
V.	Plan de Marketing.....	18
VI.	Plan de Operaciones.....	25
VII.	Plan Financiero.....	31

I. El Equipo promotor



Aniuska Alejos: Ejecutiva de Ventas
Ingeniera Industrial con dilatada experiencia comercial en sector tecnológico
(Abengoa y Schüco International KG)



Javier Aguado Esteban: Ingeniero Jefe
Ingeniero Industrial con experiencia en la gestión de proyectos aeronáuticos



Alvaro Arenillas de Chaves: Emprendedor
Ingeniero Industrial con experiencia en Start-ups (500.000 € de facturación en 2008)



Miguel Azorín: Associate Healthcare Industry
Licenciado en Administración de empresas con experiencia en M&A (Healthcare) en España y Portugal

II. Misión

Misión

Proyecto iDoc



iDoc® es una sociedad limitada con sede en Madrid que será constituida en marzo de 2009 coincidiendo con la fecha de inicio de su actividad.

iDoc presta servicios de telemedicina a la sociedad apoyándose en la tecnología con el fin de ofrecer una **alternativa innovadora al sistema sanitario tradicional**.

Las **tecnologías de la información y comunicaciones** son un medio para mejorar de manera significativa la seguridad médica, asegurar la calidad, la eficacia y la eficiencia en la aplicación de los recursos. Las TIC, en general, constituyen una contribución extraordinariamente potente para mejorar la prestación de la asistencia sanitaria.

En nuestra **vida diaria** encontramos amigos, compañeros, familiares, o incluso nosotros mismos, ante **situaciones que requieren un seguimiento médico**.

En este entorno detectamos las siguientes necesidades a satisfacer:



- **Mejora de la calidad de vida** y la atención a las personas en situación de dependencia.
 - Favorecer la **independencia y autonomía** de los pacientes que lo deseen.
 - Mantener al **paciente en su entorno familiar**. Posibilitar la **integración de personas** en su medio habitual de vida.
 - **Mejorar la satisfacción de los pacientes** al sentirse mas apoyados.
 - Facilitar la comunicación de personas con su entorno, **evitando el aislamiento social y la soledad**.
 - **Facilitar el apoyo y atención inmediata** ante situaciones de crisis personales o médicas.
- **Supervivencia de la Seguridad Social** a medio y largo plazo.
 - **Evitar internamientos** de pacientes **innecesarios** y reducir el tiempo de ingreso hospitalario.
 - **Seguimiento médico especializado** y con posibilidad de **telemetría de parámetros biomédicos**.
 - **Disminuir el número de visitas del personal sanitario al domicilio.**

Existen 3 líneas de negocio en el proyecto iDoc

Líneas de Negocio Proyecto iDoc	
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a dependientes de Grado I. • El distribuidor es la Seguridad Social de las diferentes Comunidades Autónomas. Servicio a nivel nacional. • Contribuye a la reducción de listas de espera. • Actúa como filtro en los hospitales. • Reduce las camas ocupadas por pacientes en centros médicos públicos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a usuarios de aseguradoras médicas privadas que decidan ampliar su póliza con la cobertura iDoc. • Los distribuidores son la aseguradoras médicas privadas españolas. • Permite integrar la cobertura iDoc en el mix de productos de las aseguradoras como fuente de rápido crecimiento en volumen de primas. • Reducción de costes en la aseguradora (listas de espera, detección precoz de enfermedades crónicas)
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado a usuarios de la plataforma interactiva Wii de Nintendo con objeto de fusionar la salud y el ocio. • La distribución se realiza a través de grandes almacenes y retail de videojuegos. • Replicable internacionalmente. • 100% alineado con el mensaje del fenómeno Wii (Wii move you)

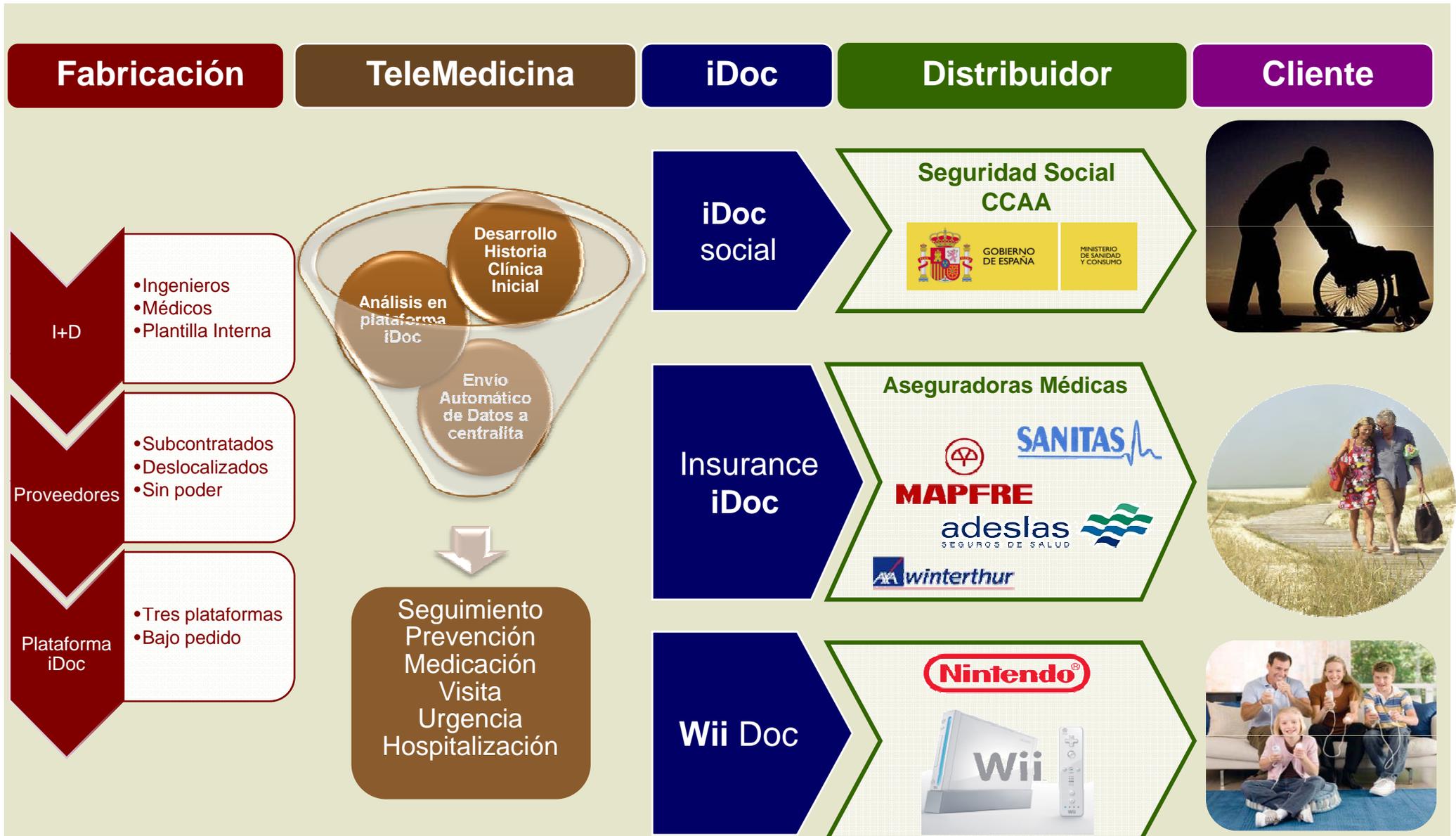
- Tres líneas de negocio claramente diferenciadas.
- iDoc tiene un fin social con base tecnológica y es económicamente viable.
- Gran rentabilidad paralela con fungibles
- Potencial crecimiento nacional e internacional

Los servicios que iDoc ofrece son de **Telemedicina basados en sistemas expertos**. Es decir iDoc atiende de forma remota y personalizada a usuarios que, estando fuera de un centro de salud, requieran algún tipo de ayuda o seguimiento. Para ello iDoc ha **diseñado dispositivos de telemetría apoyados en las tecnologías de la información y las comunicaciones**.

Definimos **dos tipos de Telemedicina**:

Telemedicina Resolutiva	<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de principales parámetros biológicos.• Objetivo: confirmar que el usuario de iDoc se encuentra sano y que no presenta ninguna alteración significativa según su historia clínica.• Principalmente destinados a usuarios sanos pero que desean confirmar de manera periódica su estado de salud sin la necesidad de desplazarse a un centro hospitalario.
Telemedicina Preventiva	<ul style="list-style-type: none">• Destinada a pacientes con patologías crónicas .• Requieren un seguimiento continuado de sus parámetros biológicos con el fin de garantizar que se encuentran dentro de los límites normales.• Resulta especialmente atractivo para pacientes con problemas de movilidad y/o que residen a una distancia significativa de un centro hospitalario.

Según la situación de cada paciente se pondrá en funcionamiento toda la organización para satisfacer sus necesidades médicas. Desde informar al paciente de que todo está correcto, modificar su medicación, coordinación con los servicios de emergencia para el envío de una ambulancia para el ingreso del paciente, etc....



III. Análisis de mercado y entorno cercano

Fundamentales del Mercado: iDoc Social

Contexto Europeo

- España gastó en 2005 el 20,8% del PIB en protección social.
- La media europea, que se situó en el 27,2 del PIB.
- En 2004, España era la penúltima de la UE-15.
- España es ahora la 15º en gasto de protección social de la UE-27.
- En España, el gasto per cápita se sitúa en 2005 en los 4.776 € anuales, un 17% mayor que en 2004 pero por aún debajo de la media de la UE-27 de 6.087 €
- **Se supone que el gasto en España convergerá a la media Europea.**
- El 70% del gasto en protección social en España está destinado a la vejez, supervivencia y a la protección de la salud.

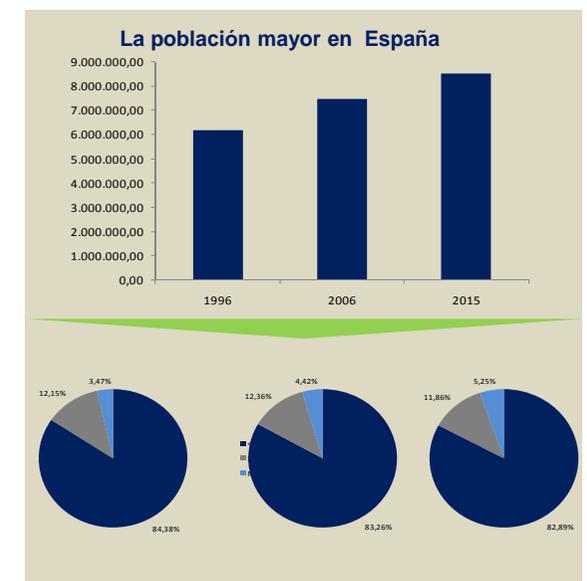
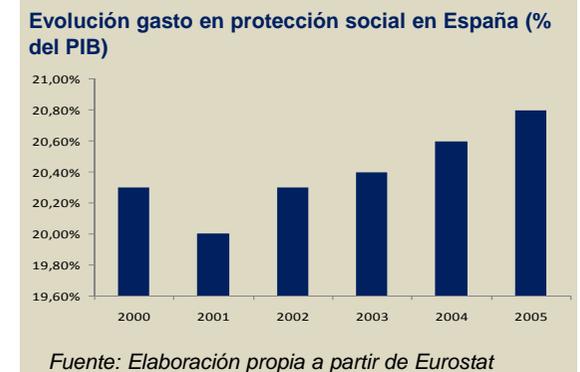
El gasto de protección social español converge a la media Europea

3.1.2 Evolución Población Española

- Los datos demográficos nacionales a 1 de enero de 2006 contabilizan en España una población total de 44.708.964 personas.
- El grueso principal de la pirámide poblacional lo componen los hijos del “baby boom” español, aquéllos nacidos aproximadamente entre 1957 y 1977 quienes representan un 30% de la población total.
- A partir de entonces la tasa de fecundidad se ha ido reduciendo lo que ha repercutido en una reducción progresiva de la “anchura” de la pirámide.
- **El número de personas mayores de 65 años ha aumentado un 20,8% desde 1996 llegando a 7.484.392 personas en 2006, y con una previsión de 8.527.686 personas para 2015 (un 14% más).** Entre los años 2020 y 2040 los hijos del “baby boom” rondarán los 65 años. Esto supondrá un espectacular aumento de la población mayor, este crecimiento es uno de los graves problemas a los que se enfrenta la sociedad futura española y creemos que no mejorará en breve por las siguientes causas:

- ✓ Aumento de la esperanza de vida.
- ✓ Aumento de la edad media de fecundidad de las mujeres.
- ✓ Estabilización de la entrada neta de inmigrantes.

iDoc encuentra en el envejecimiento progresivo de la población Española una gran oportunidad de mercado.



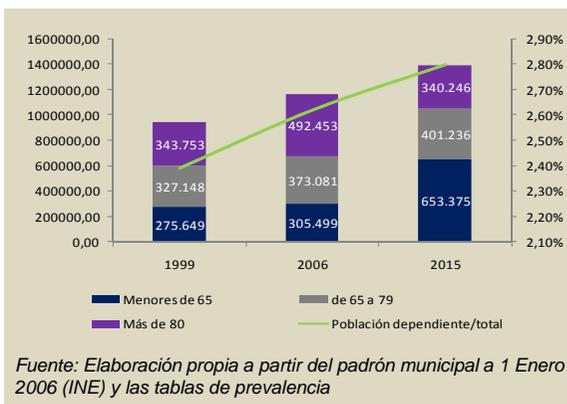
Evolución de la población dependiente en España

- La población dependiente en España ha aumentado un 23,7% desde 1999 hasta 2006, mientras que la población total solo ha aumentado un 12,7%.

La población de dependientes ha aumentado un 23,7% en 7 años.

Un 40% de los dependientes españoles tienen más de 80 años.

El 50% de los dependientes son de Grado I.



- Existe una clara correlación entre la edad y la dependencia que se acentúa cuando se sobrepasan los 80 años, donde el ratio de personas en situación de dependencia se sitúa en el 25%. Además este grupo de personas a pesar de representar sólo el 4% de la población total, representan más del 40% del total de dependientes españoles.
- Ley de dependencia en vigor, en la cual el Estado se compromete a subvencionar alrededor de 600 €/mes* dependiente.
- Por lo que respecta a los grados de dependencia, la población dependiente esta dividida al 50% entre personas con nivel de dependencia moderada (Grado I) y el otro 50% dividido entre personas con gran dependencia (Grado II) o dependencia severa (Grado III).

Análisis de la población dependiente por Comunidad Autónoma

- Andalucía y Cataluña con más de 180.000 personas dependientes representan el 32% del total.
- También destacan la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid y Galicia. Estas tres junto con Andalucía y Cataluña representan el 61% del total de personas en situación de dependencia.

Es fundamental la identificación de los responsables de las licitaciones públicas en materia sanitaria para las Comunidades Autónomas TIER 1

Comunidades Autónomas Clasificadas como TIER 1

CCAA	Número de dependientes	% Población dependiente	# Camas per cápita	#/100.000 hab.		TIER
				C. Salud	Consultorios	
Cataluña	187.017	2,6%	4,6	5,5	1,3	
Andalucía	185.638	2,3%	2,8	4,7	13,7	
C. Madrid	145.693	2,3%	3,5	4,2	2,3	

- CCAA considerada TIER 1
- CCAA considerada TIER 2
- CCAA considerada TIER 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Sanidad y Consumo y del INE

Análisis del mercado. Insurance iDoc

Proyecto iDoc



Fundamentales del Mercado: Insurance iDoc. Mercado

Aseguradoras de Salud

- Los seguros de salud, han crecido a una tasa aproximada del 10% durante los últimos 10 años, lo que los convierte en el ramo con mayor y más estable crecimiento del sector de seguros de “no vida” el cual creció en 2006 un 6%.
- En 2007 Adeslas mantuvo el primer puesto en el ranking por cuota de mercado de la ICEA (20% market share = 1.800.000 primas), creciendo menos que su principal rival, Sanitas (16% = 1.440.000 primas).
- Asisa tercera y Mapfre Caja Salud cuarta en el ranking.
- Caser y DKV con un crecimiento en 2007 de 17% y 10% respectivamente.

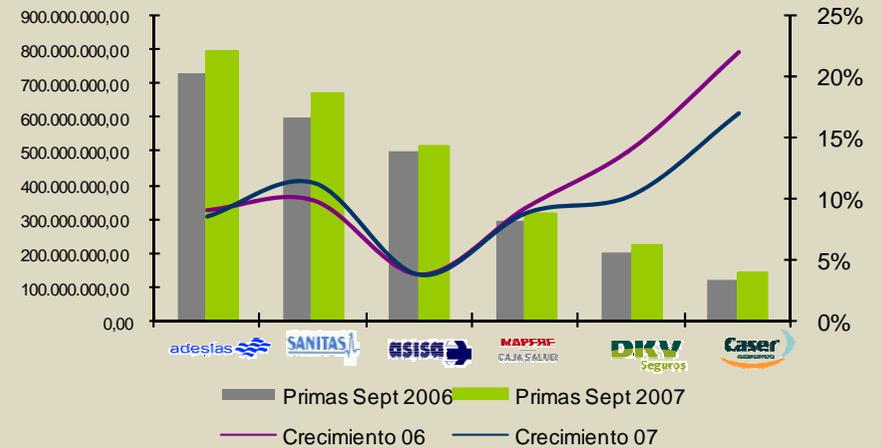
Sector Seguros de Salud crecimiento estable del 10%

Competitividad Sanidad Privada

- La sanidad pública en España está tendiendo hacia una masificación notoria, lo que conlleva a aumentar la demanda de los seguros de Salud como alternativa para satisfacer las insuficiencias del sector público como rapidez, calidad e I+D. Esto está haciendo atraer a compañías que satisfagan esta demanda.
- En épocas de desaceleración el ramo de la salud da estabilidad y más aún si el crecimiento de este sector es en los últimos años de un 10% continuado.
- La incorporación de servicios innovadores se constituye como una nueva tendencia en el sector como herramienta para el éxito en un contexto muy competitivo.

Los servicios de iDoc tienen buena acogida por parte de las entidades aseguradoras

Principales magnitudes de entidades aseguradoras Salud



Fuente: Elaboración propia a partir de información de ICEA (datos a Marzo 2008)

Aseguradoras Clasificadas como TIER 1

Aseguradora especialista	Primas Salud 2007 (M€)	% Crecim	Cuota Mercado Salud	TIER
adeslas	795,19	8,53%	20,21%	TIER 1
SANITAS	673,32	11,29%	16,36%	TIER 1
ASISA	513,4	3,77%	13,44%	TIER 1

- 😊 CCAA considerada TIER 1
- 😐 CCAA considerada TIER 2
- 😞 CCAA considerada TIER 3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del ICEA

Análisis del mercado. Wii Doc

Proyecto iDoc

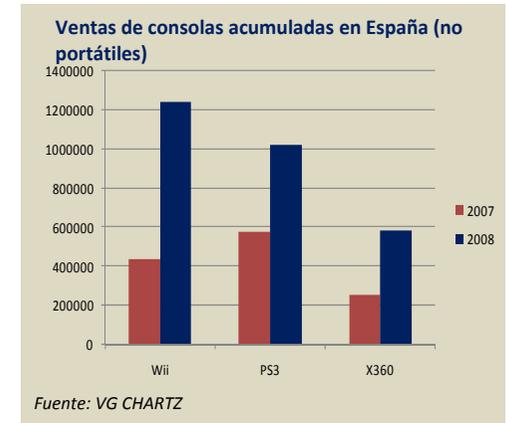


Fundamentales del Mercado: Wii Doc.

Mercado VideoJuegos

- La industria de los videojuegos generó en 2008 ventas globales de USD68.300 M presentando un crecimiento en 2008 del 63% frente al 2007.
- Las venta de las consolas presentó unos resultados de USD34.700 M en 2008 creciendo un 6,9% frente al 2007.
- La incursión en otros segmentos de edad y género, ha sido el principal factor del espectacular crecimiento.
- Nintendo, Xbox y PSP Sony principales empresas del sector. Nintendo, capitalizada en más de USD80.000M es la tercera mayor compañía de Japón. Su balance en 2008 superó los USD18 bn (aproximadamente 1,5% del PIB español). El éxito se lo atribuyen a Wii

Mercado con muy buenas expectativas de crecimiento (florecen nuevos segmentos)



Wii amplía radicalmente su público objetivo



iDoc en el mercado de Videojuegos

iDoc ha de buscar sinergias con compañías interactivas del siguiente perfil:

- Responsable con la salud.
- Con carácter tecnológico.
- Dilatada experiencia en venta retail y online.
- Con cierto carácter de exclusividad.



Es por ello que **iDoc pone su punto de mira en Nintendo para su distribución internacional.**

Nintendo como trampolín para diversificación internacional.

- Bajo la USP "Wii move you", Nintendo dio un giro histórico al concepto de las videoconsolas, posicionando su compañía como responsable con el problema creciente de la obesidad en la sociedad.
- Amplía la franja de edad del público objetivo, consiguiendo usuarios desde los 3 años hasta los 105 años.
- El mix de productos que complementa la Wii, se centran en el ocio, la salud y el intelecto.

▪ **iDoc es un complemento ideal para el mix de productos de Wii, ya que ambos se centran en la salud de la sociedad, tienen base tecnológica y son un bien exclusivo.**

Análisis del entorno cercano

Proyecto iDoc



Análisis de entorno cercano

El entorno competitivo de iDoc está formado por dos servicios sustitutos que se pueden clasificar en función de la relación TIC/tecnología médica y en función de la eficiencia en costes.

El Servicio Médico tradicional tiene unos altos costes y grado de personalización bajo

El primero de ellos es **el servicio médico tradicional**. En este apartado se incluirían tanto los servicios sanitarios públicos, como los gestionados por entidades aseguradoras, mutualidades de previsión social u otras entidades privadas.

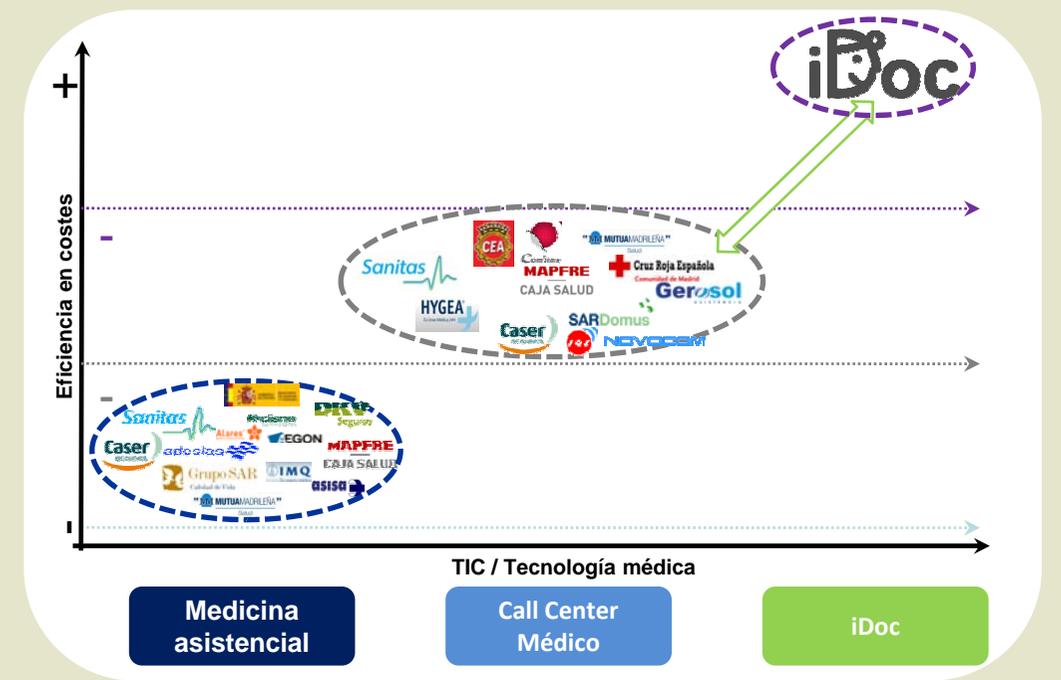
El segundo es la **telemedicina** basada en la interacción vía telemática del personal sanitario con el paciente. Aquí se pueden englobar los call centers médicos que prestan servicios de consulta médica a entidades aseguradoras o en canal directo B2C.

La alternativa de **iDoc establece una nueva categoría**, ya que su dispositivo de **telemetría** permite inferir un diagnóstico mucho más consistente que el obtenido mediante telemedicina tradicional.

Por otra parte, gracias a su **Sistema Experto**, se pueden descartar todos los casos en los que no es necesaria la intervención humana, permitiendo a los profesionales centrarse en aquellos donde realmente es necesario un trato personalizado optimizando la eficiencia en costes y la calidad en la atención.

iDoc permite que los médicos puedan centrarse donde son realmente necesarios

Matriz de iDoc y principales competidores



IV. Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos

Proyecto iDoc



Estrategia de posicionamiento, diferenciación

i.Doc Social: orientado a dependientes de Grado I con una cobertura nacional. El acceso al usuario final se realiza a través de los diferentes servicios sanitarios públicos de las diferentes Comunidades Autónomas españolas.

ii. Insurance iDoc: Orientado a usuarios de aseguradoras médicas privadas. El usuario final en este caso son aquellos pacientes que decidan ampliar su póliza con la oferta de servicios de iDoc.

iii. Wii Doc. Orientado a fusionar la salud y el ocio a través de una plataforma interactiva de Nintendo (Nintendo Wii).

Objetivos de ventas

Hitos principales

El proyecto iDoc pretende iniciar su etapa de comercialización a lo largo del año 2010, pero por la naturaleza de los convenios que tienen que realizar tanto con entidades aseguradoras como con las diferentes CCAA, la prestación de servicios se prevé iniciar a principios del 2011.

En 2011 iDoc prestará servicios de telemedicina a más 5.000 dependientes de 1 CCAA clasificada como TIER 2.

Se firmará un acuerdo con una entidad aseguradora definida como TIER 1 para la inclusión de los servicios de telemedicina Insurance iDoc dentro de las pólizas con cobertura sanitaria.

Wii Doc, prevé lanzar su modelo de negocio en 2011, y espera vender más de 15.000 plataformas durante ese mismo año.

Cifras de ventas	2011	2012	2013
Ventas totales (000's €)	15.741	24.362	33.647
Crecimientos estimados de ventas en %	---	55%	38%

Objetivos de rentabilidad

	2011	2012	2013
Margen bruto sobre ventas en %. ((Ventas - costes directos) / ventas)	50%	83%	80%
Beneficio neto en % sobre ventas (Beneficio neto / ventas)	15%	29%	29%
Rentabilidad sobre inversión total en % (R.O.I) (EBIT / Activos)	42%	133%	129%
Rentabilidad sobre recursos propios en % (R.O.E) (EBIT / FFPP)	104%	265%	246%
Plazo de recuperación de los fondos propios en años (PAYBACK)	➔	A mediados de 2012, recuperación del 100% de la inversión	
TIR estimada	➔	Por encima del 70%	

Otros Objetivos

Cientes

	2009	2010	2.011
Penetración iDoc social	---	---	1%
Penetración Insurance idoc	---	---	0,22%
Penetración Wii Doc en España	---	---	1,25%
Inicio Comercialización líneas de negocio	---	iDoc Social Insurance iDoc	Wii Doc
Prestación de servicio líneas de negocio	---	---	iDoc Social Insurance iDoc Wii Doc

Personal

	2009	2010	2.011
Personal sanitario	15	35	70
Resto de empleados	16	20	26

V. Plan de Marketing

Producto: iDoc Social

Dada la problemática comentada en el estudio de mercado, vemos que el sistema sanitario público tiene la necesidad de una reforma, en donde la integración de diferentes tecnologías jugará un papel fundamental.

iDoc Social ofrece una solución a este problema, brindando un servicio integral personalizado de telemedicina, compuesto por **telemetría o telediagnóstico y monitorización de parámetros fisiológicos** desde el propio domicilio del dependiente.

Se diseñará un dispositivo que sea capaz de medir los parámetros biomédicos tales como: Glucosa, Colesterol, Tensión arterial, y enviar los datos a una central para su posterior monitorización y asistencia en el caso de que algún valor esté fuera del rango normal específico del usuario. Este dispositivo será diseñado prestando especial interés a la robustez, fiabilidad y practicidad del mismo.

El servicio se realizará mediante tecnología clínica de última generación, tecnología de la información y un equipo humano cualificado que velará 24h por la salud de sus usuarios, dando tranquilidad y seguridad tanto a ellos como a sus familiares.

El servicio podrá ser adquirido por el dependiente a través de las comunidades autónomas



Beneficios iDoc Social:

- Mejora la calidad de vida del dependiente de grado I: podrán tener un control de sus parámetros médicos sin tener que movilizarse al centro de salud.
- Mejora la calidad del sistema asistencial sanitario público: contribuirá a reducir las listas de espera.
- Ahorra costes importantes en los gastos de las comunidades autónomas en materia de sanidad: actuará como filtro en los hospitales reduciendo las camas ocupadas por pacientes que pueden ser perfectamente monitorizados por iDoc Social en su hogar.
- Fácil interpretación y uso.



Terminal iDoc Social

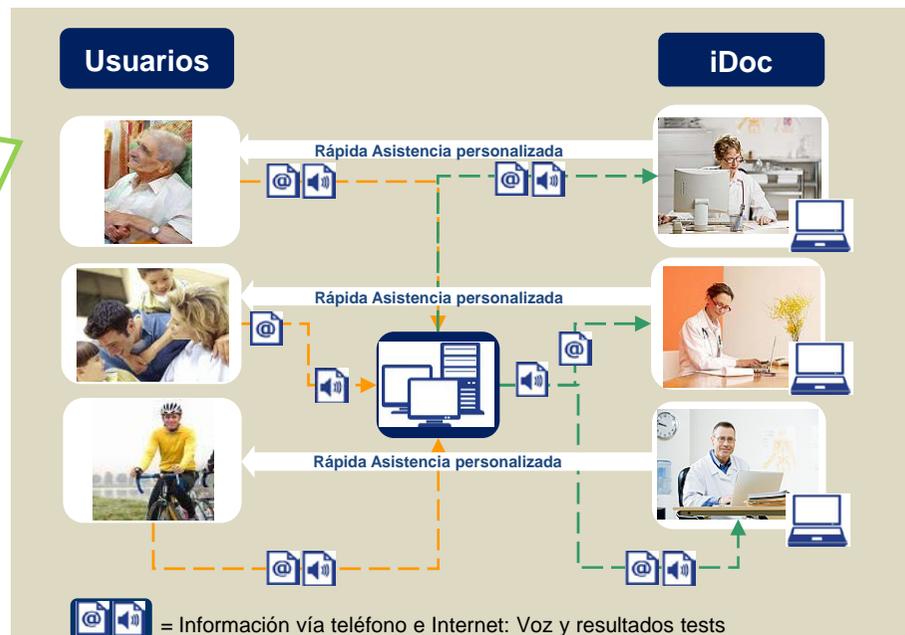
Producto: Insurance iDoc

- La diferencia de esta línea de negocio con respecto a iDoc Social radica en la posibilidad de adquirir el servicio a través de una ampliación de la póliza contratada a la aseguradora privada.
- Debido a la saturación del sector público, las compañías de seguros de salud existentes ven la oportunidad de captar y fidelizar clientes a través de la innovación de la cartera de productos y la especialización por tipología de cliente.
- iDoc propone un servicio innovador como complemento a la cartera de las aseguradoras que a la vez les permitirá reducir costes.
- El dispositivo será diseñado dándole importancia a la representación gráfica de los valores e históricos y podrá ser usado por diferentes miembros de la familia.

Beneficios Insurance iDoc:

- Mayor autonomía para el usuario: podrán tener un control de sus parámetros médicos sin tener que movilizarse al centro de salud.
- Ahorro de costes importante en la sanidad privada: actuará como filtro en las consultas y hospitales privados reduciendo listas de espera y número de camas ocupadas por pacientes, ya que estos podrán ser perfectamente monitorizados por Insurance iDoc en su hogar.
- Atractiva interface gráfica.
- Posibilidad de varios usuarios.

El servicio podrá ser adquirido a través de una ampliación en la póliza contratada a la aseguradora



Terminal Insurance iDoc

Producto/Servicio

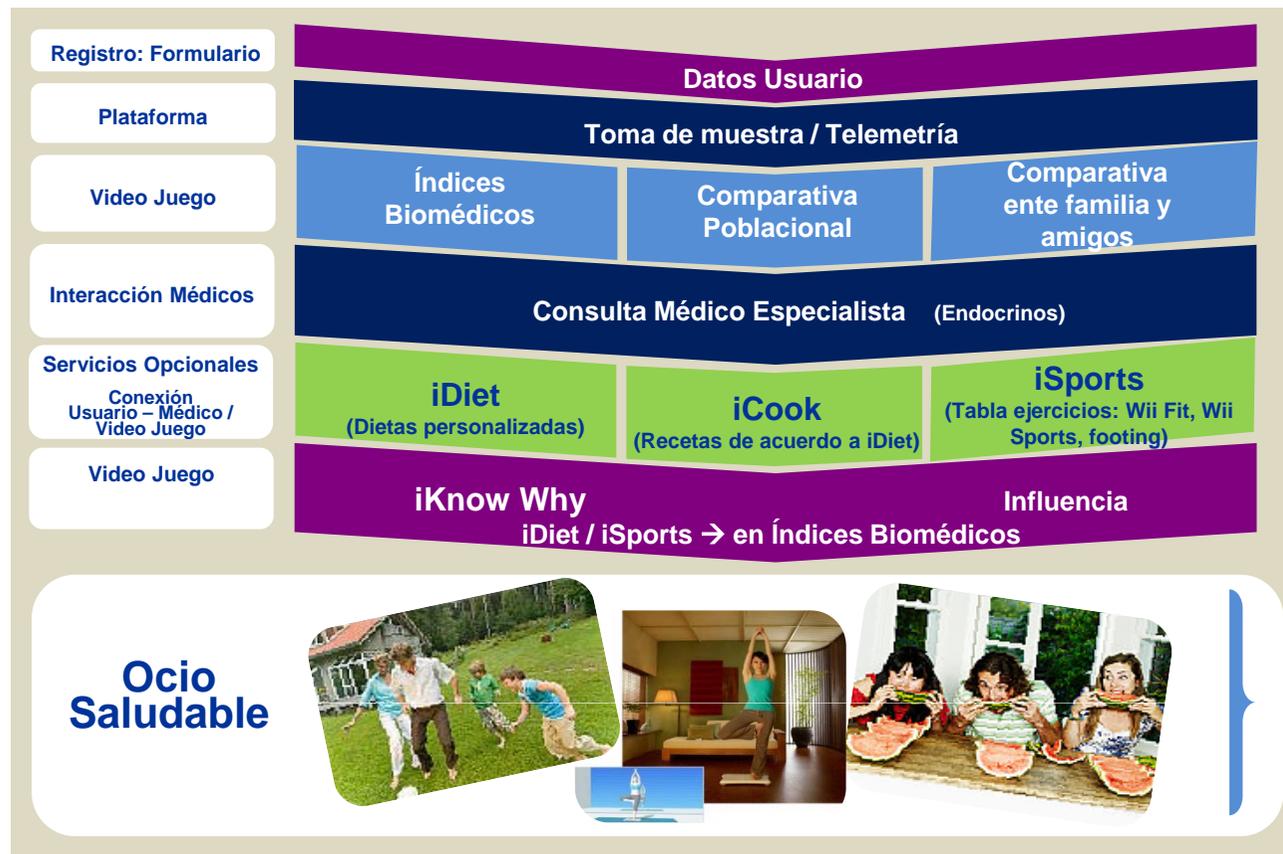
Proyecto iDoc



Producto: Wii Doc

Wii Doc nace tras la fusión de dos conceptos fundamentales: el ocio y la salud; dando como resultado un concepto claramente diferenciador. Wii Doc mantiene el concepto de telemetría, es decir la posibilidad de medir las variables fisiológicas a través de una muestra de sangre. No obstante, se distingue de las dos líneas de negocio anteriores a través del desarrollo de una plataforma y un videojuego para el control interactivo de la salud.

Wii Doc =
Plataforma +
Videojuego = Ocio +
salud

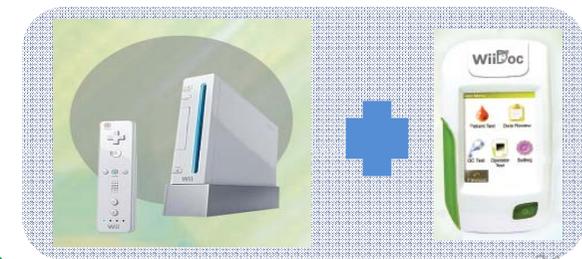


Telemetría y comparativas

Seguimiento de valores biomédicos de manera interactiva. Los usuarios podrán acceder a sus cuentas personalizadas. Podrán realizar comparativas entre los usuarios o con respecto a la media poblacional.

Aplicaciones adicionales: Bono Wii Doc (con extra coste)

- Interacción con personal profesional médico.
- iDiet: Dietas personalizadas.
- iCook Recetas personalizadas.
- iSports: Tablas de ejercicios.
- iKnow Why: Análisis histórico de resultados.



Terminal Wii Doc

Distribución y Canales

Proyecto iDoc



Tiendas responsables del almacenamiento físico y reparto del producto.
 Paquete pequeño (menos costes)
 Canal online sin restricciones de espacio

Promoción Proyecto iDoc



En la primera etapa (2009 y 2010) de iDoc como startup el objetivo básico será **informar**. Es decir, dar a conocer a los grupos de interés la existencia de iDoc, los beneficios que éste brinda, cómo funciona, dónde adquirirlo, entre otros. Por muy buenos que sean los servicios de iDoc, este fracasará si no se da a conocer de manera eficaz. Los motivos de escoger este objetivo básico son:

- iDoc es un producto/servicio de naturaleza compleja.
- Es un servicio totalmente nuevo e innovador.
- iDoc tiene que crear una imagen para la compañía.



Acciones de Promoción

<p>Relación con Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desayunos de trabajo informativos. • Envío de notas de prensa. • Ruedas de prensa periódicas. 	<p>Eventos y Ferias Especializadas</p> <p>iDoc ha de estar presente en las principales ferias del sector salud y de desarrolladores de entretenimiento interactivo (videojuegos).</p>
<p>Asociaciones</p> <p>iDoc hará un gran esfuerzo en pertenecer a asociaciones de Telemedicina, geriatría, sanidad en general, entretenimiento electrónico y tecnologías de la información.</p>	<p>Incentivos para fidelizar grupos de interés</p> <p>Promociones Especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regalo de dos consultas medicas al adquirir Wii Doc. • Insurance iDoc regala plataforma por una permanencia de 24 meses
<p>Bloggers</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar artículos de opinión • Generar debates de interés • Resolver dudas • Aumentar visitas a la página WEB • Informar de eventos 	<p>Road Show</p> <p>Un Autobús serigrafiado visitará las CCAA Tier 1 dando a conocer a la sociedad los beneficios de los servicios de iDoc. El equipo lo formará un médico y un comercial que permitirán a la gente interactuar con prototipos.</p>

300 k€ de presupuesto en 2009 para comenzar a informar

Grupos de Interés

Responsables de las licitaciones en materia de Seguridad Social de las diferentes CCAA	Ejecutivos de la Organización y Gobierno Corporativo de las aseguradoras médicas privadas
Médicos con influencia social y profesional	Dependientes actuales y potenciales
Socios de las aseguradoras médicas privadas.	Usuario de videoconsolas

Medios de Comunicación

Mensaje



iDoc, Telemedicina Innovadora **Wii Doc takes care of you**

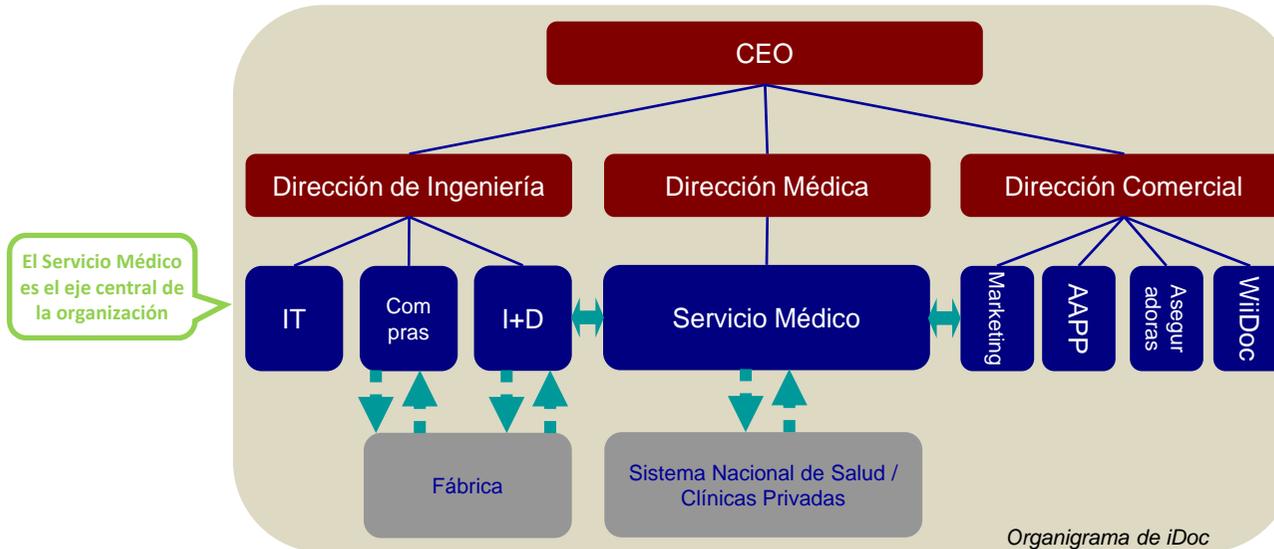
El gasto sanitario en España ascendió a 82.064 M€ en 2006, según cifras del Ministerio de Sanidad y Consumo. Representa el 8,4% del PIB.

	Inversión Actual	Ahorro en costes	Precio
	<p>El gasto sanitario en España en 2006 correspondiente al sector público ascendió a 58.466 M€.</p> <p>El coste medio para atender a un dependiente en España asciende a 10.000 €.</p>	<p>La Telemedicina supone una reducción de 1/3 en el número de camas necesarias.</p> <p>Reducción de las listas de espera en más de un 30%.</p> <p>Detección precoz de enfermedades.</p>	<p>Los servicios de Telemedicina que proporciona iDoc serán abonados por la Administración Pública de forma mensual y tendrán un importe medio de 600 € anuales. Este importe supone el 6 % de los costes medios actuales.</p> <p>La AAPP adquirirá la plataforma a precio de coste.</p>
	<p>El gasto sanitario en España en 2006 correspondiente al sector privado ascendió a 23.598 M€.</p> <p>Cada compañía aplica una política de precios similar, pero no idéntica. Distinguen edad, sexo y provincia. El coste medio de una prima en España para personas mayores de 25 años es de 80 €.</p>		<p>Precio: 15 € mensuales, de forma que la prima media se vea incrementada en aproximadamente un 17%.</p> <p>Este importe será negociado con las Aseguradoras de forma que lo abone íntegramente el cliente o compartido con la aseguradora por el ahorro en costes.</p>
	<p>El gasto de los hogares españoles en consolas se duplicó en 2007, cuando se vendieron 2,2 millones de estos artículos de ocio por valor de 488,2 M€, según datos del Anuario Nielsen 2008.</p> <p>El mercado de los videojuegos constituye uno de los principales productos destinados al ocio, dado que en 2007 se vendieron 14,3 millones de unidades, por valor de 468,4 M€.</p>		<p>Wii Doc (plataforma y videojuego) se comercializa con un precio de 155 €.</p> <p>El precio de las consultas será de 5 € por consulta, de forma que el bono de 10 consultas podrá ser adquirido por 50 €.</p>

iDoc contribuye a la supervivencia de la Seguridad Social y a la mejora la competitividad de las aseguradoras médicas de una manera económicamente viable para el Estado y el cliente

VI. Plan de Operaciones

Organigrama de la empresa



Con el fin de cumplir el exigente reto de eficiencia operativa planteado por iDoc, el diseño de la estructura organizativa de la empresa está fundamentado en dos principios: Excelencia Técnica y Flexibilidad.

En consonancia con la propuesta de valor de iDoc **el organigrama se instrumenta en torno al Servicio Médico**, donde reside el know how de la compañía.

Dirección de Ingeniería

La dirección de Ingeniería es la **responsable técnica de los distintos productos de iDoc**, de la administración del sistema experto y de las relaciones con los distintos proveedores (desde el fabricante de los dispositivos hasta el operador de ambulancias o el proveedor de telefonía). Está compuesto por tres departamentos:

La Dirección de Ingeniería es la responsable del desarrollo de los dispositivos iDoc

- **Investigación y Desarrollo:** Es el encargado de definir las características técnicas de los dispositivos iDoc en colaboración con el Servicio Médico. Así mismo es el responsable de la Ingeniería de Desarrollo y, junto a Compras, el interlocutor técnico en las relaciones con el fabricante de los dispositivos.
- **Information Technology:** Responsable de la administración del Sistema Experto. Dicho software será adquirido a un proveedor externo y adaptado a las necesidades de iDoc.
- **Compras:** Responsable de la gestión integral de proveedores.

Plan de operaciones

Proyecto iDoc



Dirección Médica

En el Servicio Médico reside el know-how diferencial de iDoc, siendo **responsable de la gestión de pacientes**. Sus principales actividades son:

El know-how de iDoc reside en el Servicio Médico

- Análisis de diagnósticos y atención de incidencias.
- Gestión de ambulancias e interface con hospitales / Servicios de urgencia (112).
- Colaboración en el desarrollo de dispositivos y en el conocimiento del cliente.

Para atender las incidencias el servicio se ha estructurado en 3 niveles: Enfermeras, Médicos Junior & Médicos Senior.

El éxito del Servicio Médico y, por tanto, de la compañía se fundamenta en dos factores clave:

Calidad en la atención al paciente
Excelencia en la gestión operativa

Dirección Comercial

La dirección comercial cubre las funciones de **gestión de cuentas de clientes y de marketing**.

La gestión de cuentas está repartida en tres departamentos dependiendo del tipo de cliente. Las funciones de estos departamentos consistirán en la obtención de nuevos clientes y la gestión de los contratos obtenidos.

Inteligencia de Marketing se apoyará en los médicos de iDoc para conocer al cliente

El departamento de marketing será responsable de las siguientes actividades:

- Inteligencia de Marketing, que comprende todas las iniciativas enfocadas en el conocimiento del paciente. Igual que en el desarrollo de dispositivos será fundamental la colaboración del Servicio Médico.
- Soporte promocional a las líneas iDoc .
- Gestión integral del marketing mix de Wii Doc.

Dimensionamiento del Servicio Médico

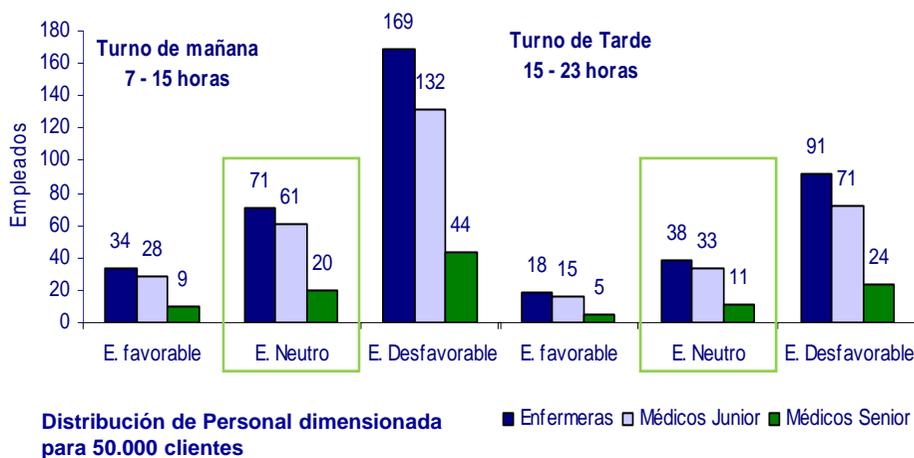
La gestión de las incidencias es el parámetro clave para la supervivencia de iDoc.

El dimensionamiento del servicio médico busca optimizar el binomio Calidad de Servicio – Eficiencia Operativa. Para alcanzarlo se han clasificado las incidencias en niveles de gravedad y se les ha asignado un tiempo de atención y un responsable. Los cálculos se han realizado para tres escenarios.

Cada perfil de empleado se especializará en la resolución de un tipo de incidencia

Tipo de incidencia				Perfil empleado
Sin incidencia	0 min	0 min	0 min	Sistema Experto
Incidencia leve	5 min	7 min	10 min	Enfermera
Incidencia media	7 min	10 min	13 min	Médico Junior
Incidencia grave	7 min	10 min	13 min	Médico Junior
	7 min	10 min	13 min	Médico Senior

Nº empleados. x1000 pacientes			
Enfermeras	1,04	2,19	5,21
Médico Junior	0,88	1,88	4,06
Médico Senior	0,29	0,63	1,35



Gracias al uso del Sistema Experto, los empleados de iDoc sólo actuarán cuando el usuario final realmente lo necesite. Así, se consiguen ajustados ratios de número de empleados. A pesar de ello **iDoc requerirá de un alto número de trabajadores.** En el gráfico adjunto se ha simulado el dimensionamiento del Servicio Médico para 50.000 pacientes. En un escenario neutro serán necesarias más de 100 Enfermeras, 90 Médicos Junior y 30 Médicos Senior

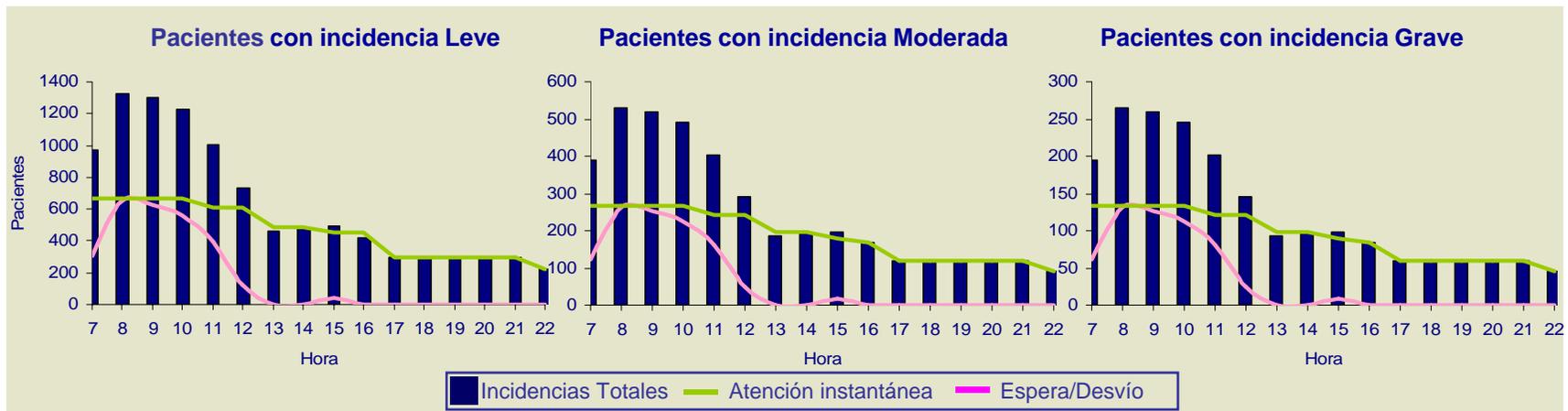
Gestión de incidencias

Como servicio de atención urgente, **el parámetro clave a controlar es el tiempo necesario para resolver una incidencia**. El principal reto al que se enfrenta iDoc en relación a la gestión de operaciones es ser capaz de absorber una distribución de demanda incierta, inestable y con fuertes picos.

La estimación de la distribución de demanda será un parámetro clave para las operaciones.

Basado en datos del Ministerio de Sanidad y Consumo, el 40% de los usuarios se someterán al diagnóstico de iDoc al levantarse, produciéndose un segundo pico en las horas posteriores a la comida.

Con el fin de testar la robustez operativa de iDoc, se han realizado una serie de simulaciones basadas en una distribución de demanda fuertemente concentrada en los dos momentos clave anteriormente comentados. Sobre una masa de 50.000 pacientes, estos son los resultados



La flexibilidad operativa de iDoc consigue que sólo se produzcan esperas en la atención de las incidencias leves durante las primeras horas de la mañana. **Las esperas de las incidencias leves nunca superarán los 60 minutos.**

Respecto a las incidencias moderadas y graves iDoc garantizará la atención sin esperas transfiriendo aquellas que excedan su capacidad instantánea a servicios de urgencia públicos 112 y privados.

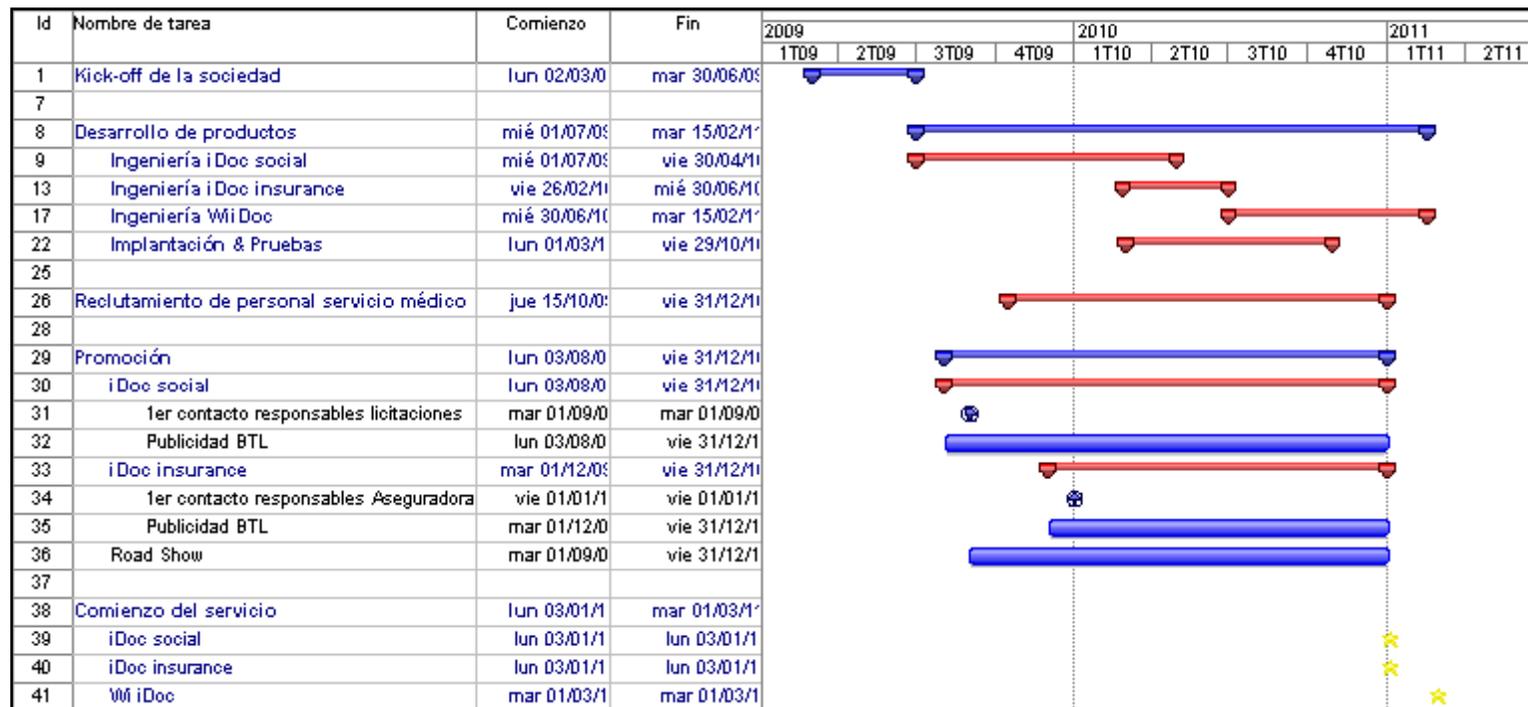
Calendario de implantación

Tomando como fecha de inicio de la sociedad Marzo de 2009, el calendario de implantación se marca como **hito principal que las líneas de negocio de Idoc Social e Insurance Idoc estén operativas durante 2010**, aunque la naturaleza de los contratos con las AAPP y Aseguradoras hace que el comienzo de su actividad esté previsto para 2011. Para conseguirlo, los productos estarán desarrollados en el 2º trimestre de 2010 y la campaña de pruebas completada en el 3º trimestre. El proceso de selección del personal médico se habrá iniciado meses antes. Las incorporaciones a plantilla se producirán conforme a la previsión de demanda y con una antelación de 3 meses.

El desarrollo de productos se realizará de manera secuencial

El objetivo de Wii Doc es comenzar sus operaciones en 2011. Para ello, el desarrollo de hardware & software comenzará en la segunda mitad del año anterior.

En 2011 las tres líneas de negocio de iDoc estarán plenamente operativas.



Durante 2011 entrarán en funcionamiento las 3 líneas de negocio

VII. Plan Financiero

Plan Financiero

Proyecto iDoc

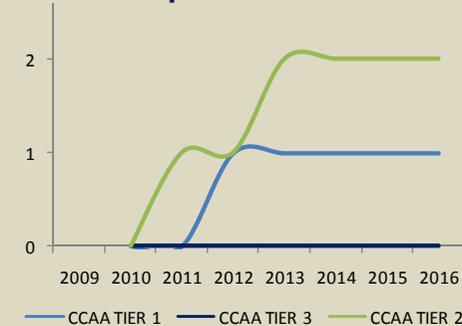
Análisis de la cifra de ventas

- Durante el **2009 y 2010**, iDoc terminará el desarrollo de las diferentes **plataformas** e iniciará la etapa de comercialización de los servicios de telemedicina.
- De acuerdo con las estimaciones de demanda realizadas por el equipo promotor del proyecto, iDoc contará durante el **2011 más de 37.000 usuarios** recibirán servicios de telemedicina..
- Para hacer esto posible, iDoc deberá realizar **una alianza estratégica** con una **entidad aseguradora** calificada como **TIER 1** (Ver Plan de Negocio- Fundamentales de Mercado de iDoc Social) **antes de 2011** y estar presente en una **Comunidad Autónoma calificada como TIER 2**.
- En cuanto a **Wii Doc**, se espera que genere **unos ingresos por prestación de servicios por encima del millón de euros** a través de las más de **16.000 plataformas** vendidas durante su primer año de actividad
- De esta forma, la cifra de ventas de iDoc se espera que pase de **15 M€ en 2011 a más de 40 M€ en el año 2016**, convirtiéndose así en un referente nacional/internacional en la prestación de servicios de telemedicina

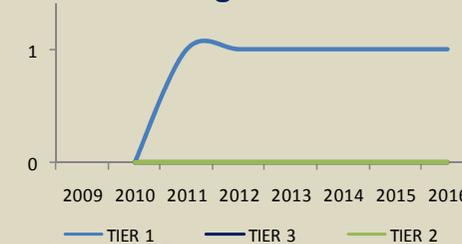
iDoc firmará una alianza estratégica con una entidad aseguradora del ramo salud

iDoc prevé facturar más de 15 M€ durante el 2011 y alcanzar más de 40 M€ durante el 2016

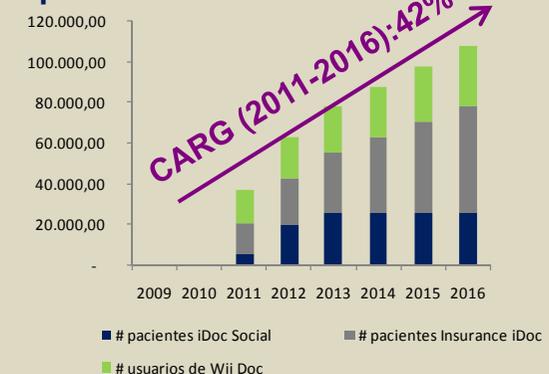
de CCAA con presencia iDoc



de entidades aseguradoras iDoc



de pacientes iDoc



Fuente: Elaboración propia

Plan Financiero

Proyecto iDoc

Análisis del Personal

- Para la prestación de un servicio de Telemedicina de la máxima calidad, iDoc contará con profesionales sanitarios altamente cualificados y para ello destinará durante el 2011 más **de 3 M€** en **gastos** directamente relacionados con el **personal sanitario** para dar cobertura a más de 37.000 pacientes.
- En **2011** el equipo de iDoc estará formado por cerca de **70 profesionales sanitarios** (entre los que se incluyen 30 médicos y más de 35 enfermeras) y se espera que la cifra crezca a un **CARG de 35% anual**, alcanzando un total de 240 profesionales sanitarios en 2016.

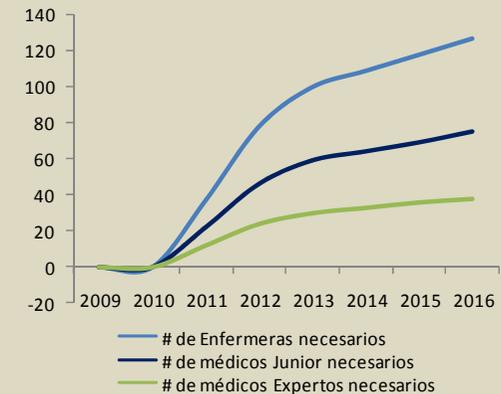
En 2011, el proyecto iDoc prevé contar con más de 70 empleados sanitarios

Análisis de la inversión

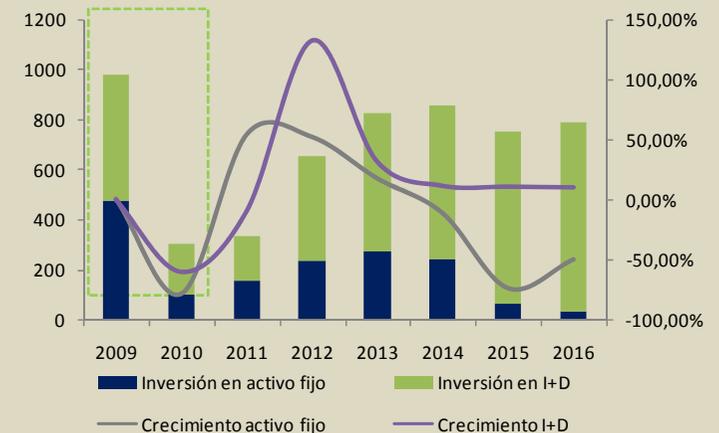
- Durante **2009 y 2010**, para poder llevar a cabo el plan de negocio, iDoc necesitará invertir cerca de **600 k€ en activos fijos** con el fin de dotar a la compañía de los recursos necesarios para el desarrollo de las 2 plataformas así como la infraestructura necesaria para poder comenzar a prestar sus servicios de manera efectiva en el año 2011.
- Además, en este mismo periodo, la compañía prevé **inversiones en I+D** por valor de **700 k€** con el fin de diseñar y desarrollar tanto el software como el hardware necesario para la prestación de servicios de telemedicina a más de 35.000 pacientes durante el 2011.

A partir de 2011 iDoc destinará un 2% de la facturación a I+D con el fin de realizar mejoras continuas en la plataforma y en la prestación del servicio.

Personal sanitario por categoría profesional



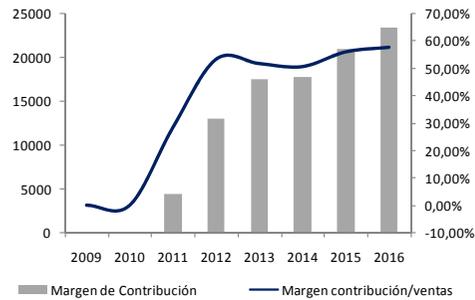
Inversión activo fijo e I+D



Fuente: Elaboración propia

Principales magnitudes financieras

Margen de contribución



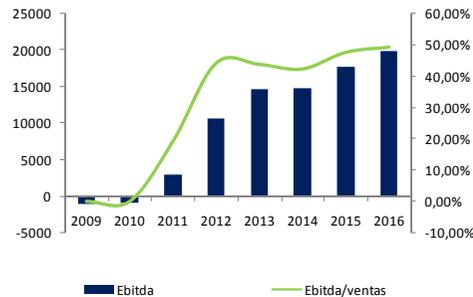
La excelencia lograda en el plan de operaciones se traduce en márgenes de contribución (una vez cubiertos los gastos de personal sanitario y los gastos de mantenimiento de las plataformas) superiores al 50%

Ampliaciones de Capital/Dividendos



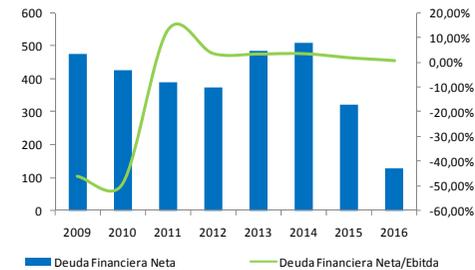
Durante los 2 primeros años de vida, iDoc necesitará realizar dos rondas de financiación para completar su proyecto con éxito. Ambas rondas de financiación pretenden captar recursos financieros por encima del millón de euros

EBITDA



El proyecto iDoc cuenta con un ambicioso plan de crecimiento, lo que le llevará a ser el líder en materia de telemedicina en 2016, superando los 19 €M de EBITDA con unos márgenes sobre ventas por encima del 40%

Deuda Financiera



La estructura financiera propuesta contempla un bajo nivel de apalancamiento. La deuda financiera se incorporará con el fin de financiar las adquisiciones de inmovilizado material

Fuente: Elaboración propia

Plan Financiero

Proyecto iDoc

Valoración de la compañía y propuesta de inversión

Valoración por DFC

Valoración a Febrero 2009	Euros	% s/ EV
WACC		40.0%
Crecimiento del valor terminal (g)		2.0%
Valor actual de Flujos proyectados	5,509	61.0%
Valor actual del valor terminal	3,520	39.0%
Enterprise Value	9,028	100%
2011 EBITDA x	3.0x	

Una valoración de 9M€ implicaría un múltiplo sobre el EBITDA 2011e de 3x

El carácter capital semilla de contribuye a que la valoración de la compañía se realice con elevadas tasas de descuento

Análisis de la Sensibilidad en la valoración

Valoración en 000 s €

	WACC				
	39%	41.00%	43.00%	45.00%	47.00%
g					
0.0%	9,317	8,292	7,398	6,614	5,925
0.5%	9,381	8,345	7,442	6,652	5,956
1.0%	9,446	8,400	7,488	6,690	5,988
1.5%	9,514	8,455	7,534	6,728	6,021
2.0%	9,583	8,512	7,582	6,768	6,055
2.5%	9,654	8,571	7,630	6,809	6,089
3.0%	9,726	8,631	7,680	6,851	6,124

El rango de valor del proyecto estaría situado entre los 5-9 M€

Fuente: Elaboración propia



Propuesta de inversión

Necesidades Financiación

3 Millones de euros en los próximos 2 años

Payback del proyecto

A mediados de 2012, recuperación del 100% de la inversión

TIR estimada

Por encima del 70%

NPV
WACC 40%; g 2%

9 M€

