



OrphanApp
get the chance

Plan Negocio

- | | | | |
|---|-------------------------|---|----------------------|
| 1 | Resumen Ejecutivo | 5 | Legal & RRHH |
| 2 | Análisis de Oportunidad | 6 | Plan Web - App |
| 3 | Plan de Marketing | 7 | Previsión Financiera |
| 4 | Plan de Operaciones | | |

Índice

1. Resumen Ejecutivo 6

I.1 INTRODUCCIÓN	6
I.2 OBJETIVOS	7
I.3 MISIÓN	7
I.4 LLAVES DEL ÉXITO	7
I.5 NECESIDADES FINANCIERAS.	8
I.6 CÓMO ESTÁ EL MERCADO	9
I.7 PROPUESTA DE VALOR	9
I.7 QUIÉN LO VA A EMPEZAR	10
I.8 REGULACIÓN LEGAL	10
I.9 INSTALACIONES Y VISIBILIDAD	11

2. Análisis de Oportunidad 12

2.1 ANÁLISIS EXTERNO PEST	12
2.2 ANÁLISIS 5 FUERZAS PORTER	18
2.3 ANÁLISIS INTERNO. DAFO	19

3. Plan de Marketing 21

3.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	21
3.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	22
3.7 ANTECEDENTES COMERCIALES	32

4. Plan de Operaciones 41

4.1 MAPA DE PROCESOS	41
4.2 PROCESOS ESTRATÉGICOS	41

4.3 PROCESOS OPERATIVOS 42

4.4 PROCESOS DE APOYO 44

5. Legal y Recursos Humanos 45

5.1 JURÍDICO LEGAL 45

5.2 RECURSOS HUMANOS 47

6.0 Plan Web - App 52

6.1 REQUERIMIENTOS DESARROLLO 52

7. Previsión Financiera 57

7.1 INVERSIÓN 57

7.2 GASTOS 58

7.3 VENTAS 60

7.4PREVISIÓN FINANCIERA 62

7.4 FLUJO DE CAJA 63

7.5 RATIOS 64



1. Resumen Ejecutivo

1.1 Introducción

Entrevista a **Julián Isla**, Director de investigación de la Federación Europea para el Síndrome de Dravet.

«El principal activo de los grupos de pacientes es el conocimiento que tienen de su enfermedad y sus datos»

– Lleva muchos años involucrado en fomentar la participación de los pacientes y sus familiares en las asociaciones de afectados. En nuestro país, ¿cuál ha sido el papel de estas asociaciones hasta la fecha? ¿Cree que está cambiando su rol?



El papel que han tenido las asociaciones de pacientes en España ha sido similar al que han podido tener en otros países de Europa. Yo llevo 8 años involucrado en grupos de pacientes, y durante este periodo he podido observar una cierta transformación. Antes el foco se centraba en las actividades sociales y de apoyo a los pacientes y sus familiares, y ahora, en

este proceso transformativo, el foco se centra en la investigación y el apoyo a la generación de conocimiento científico, no sólo en España sino en otros países de Europa.

– Según su experiencia, ¿cuáles son las principales necesidades y peticiones de las personas que entran en contacto con una asociación de pacientes?

La principal necesidad es el contacto con seres afines, ya que, al principio, cuando tienes el diagnóstico de una enfermedad rara, sientes la necesidad de estar con gente que es como tú. (...) Fundamentalmente, lo que te hace contactar con grupos de pacientes es la búsqueda de soporte psicológico; una vez pasada esta primera fase, difiere un poco de cómo sea cada paciente: unos buscan más complicidad a la hora de abordar la enfermedad, y otros gente afín a un objetivo más en la línea de nuevos tratamientos. (...)

– ¿Cómo ha cambiado el rol y el trabajo de las asociaciones de pacientes el hecho de estar involucrado con voz y voto en el Comité Europeo de Medicamentos Huérfanos (COMP) de la Agencia Europea de Medicamentos?

El trabajo que la European Organisation for Rare Diseases (EURORDIS), como Federación Europea de Grupos de Pacientes, empezó a hacer hace 15-20 años ha empezado a dar sus frutos. (...) Muchas veces cuando estás allí en medio de una discusión científica se pierde un poco el motivo por el cual se está desarrollando un fármaco y el beneficio que el paciente puede percibir con él. Es fundamental que el paciente, que es el cliente final del producto, esté en el proceso de decisión, ya que de lo contrario se pueden volcar los esfuerzos en un tratamiento irrelevante.

– ¿Cuáles son las reivindicaciones globales de los pacientes y los familiares de personas con enfermedades raras?

Nos encontramos con que hay muchas indicaciones y pocos tratamientos, por lo que la principal necesidad es conseguir fármacos que curen las enfermedades, ya que ahora mismo eso no es así. Cuando te adentras en el mundo de las enfermedades raras, lo haces con el objetivo idealista de encontrar una cura, pero cuando conoces la realidad, te das cuenta de que no es posible. Por eso, la principal reivindicación es encontrar nuevos tratamientos curativos y modificadores de las enfermedades.

1.2 Objetivos

- “ UNIR EN UNA RED A ENFERMOS CON CARACTERÍSTICAS COMUNES PARA QUE COMPARTAN EXPERIENCIAS
- “ SEGMENTAR ESTOS ENFERMOS SEGÚN CRITERIOS GEOGRÁFICOS, EDAD, GÉNERO, EDAD, ETC... OBTENER UN BIG DATA.
- “ AFRONTAR ESTA INFORMACIÓN A LAS FARMACÉUTICAS Y LABORATORIOS NECESITADAS DE SÍNTOMAS/ AFECCIONES/ENFERMEDADES PARA DAR SALIDA A LAS INVESTIGACIONES Y POSIBLES DOBLE USABILIDAD DE MEDICAMENTOS YA DESARROLLADOS

1.3 Misión

En el análisis del mercado y estudio del amplio abanico de enfermos de carácter especial, DENOMINADOS COMÚNMENTE COMO PACIENTES DE ENFERMEDADES RARAS O INFRECIENTES (ER), tenemos detectado dos misiones en función del cliente al que queremos definir.

Los medicamentos huérfanos SON MEDICAMENTOS NO DESARROLLADOS AMPLIAMENTE POR LA INDUSTRIA FARMACÉUTICA POR RAZONES FINANCIERAS Y USABILIDAD, y muchas veces tienen salidas comerciales distintas para lo que fueron creados originariamente

Respecto a los pacientes, contribuir a mejorar la situación de personas afectadas por enfermedades minoritarias mediante la mejora del conocimiento y reconocimiento de estas patologías, sus especiales circunstancias y el valor terapéutico y social de los tratamientos específicos para ellas.

Respecto a las farmacéuticas, poner a su alcance información finamente depurada de un pool que le permita por un lado sacra más rendimiento a us target de publicidad y por otro lado que les permita desarrollar estudios analíticos de control.

- “ SEGMENTAR Y AYUDAR A LOS ENFERMOS ENTRE ELLOS MISMOS
- “ PONERLOS EN CONTACTO CON LABORATORIOS PARA SU ESTUDIO.

El acceso equitativo y rápido a los medicamentos huérfanos autorizados por parte de los afectados por una enfermedad rara es muy heterogéneo y constituye un factor crítico que pone en peligro los esfuerzos realizados para promover su desarrollo.

Por ello, es necesario que los medicamentos huérfanos sigan un desarrollo sostenible, aunando esfuerzos para reducir las inequidades geográficas a las que se deben enfrentar los pacientes.

Las compañías que actualmente están invirtiendo en I+D para medicamentos huérfanos y ultra-huérfanos suelen ser, en su mayoría, relativamente pequeñas –hablando en términos de infraestructura– y destinan alrededor de un 25-30% de su beneficio neto a I+D. Estas empresas, mayoritariamente biotecnológicas, tienen un impacto macro económico importante en nuestro país (suponen alrededor del 1,2% del PIB) y ofertan empleos de alto valor y cualificación.

1.4 Llaves del Éxito

Hay mucho factores que influyen en el devenir de la empresa, como las legislaciones en los distintos países o incluso el desarrollo cultural y social que afecta directamente a la integración del día a día de éste proceso, pero por destacar los identificados en el DAFO

- O1. FALTA DE INTERÉS DE LOS LABORATORIOS FARMACÉUTICOS POR DETERMINADAS ENFERMEDADES RARAS DE BAJA PREVALENCIA Y CENTRALIZACIÓN EN UN NÚMERO REDUCIDO DE LAS MISMAS. (AMENAZA)
- O2. CENTRALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE INFORMACIÓN SOBRE CLIENTES PACIENTES QUE HOY EN DÍA, DEBIDO A LA NATURALEZA DE ESTAS ENFERMEDADES, SE ENCUENTRA MUY DISPERSA. (FORTALEZA)
- O3. INEXISTENCIA DE ENTIDADES YA SEAN PÚBLICAS O PRIVADAS QUE PONGAN EN CONTACTO DIRECTO A LOS CLIENTES PACIENTES CON LOS CLIENTES LABORATORIOS Y ASÍ PODER ACCEDER A ESTUDIOS CLÍNICOS. (OPORTUNIDAD)
- O4. MODELO DE NEGOCIO BASADO EN LA VENTA INFORMACIÓN QUE ES DIFÍCIL DE RECABAR, NO EN UN PRODUCTO O SERVICIO ELABORADO INTERNAMENTE. (DEBILIDAD)



1.5 Necesidades Financieras.

Al principio, nuestra mayor inversión será en la creación de la Web-app y en la fuerza de visita comercial tanto para los pacientes como para las Farmacéuticas y Laboratorios.

Hay que estar muy activos en las reuniones de Pacientes, grupos de ayuda, congresos y ferias. éste coste variable dependerá de la zona de actuación.

Las legislaciones de cada país relativo al control y uso de los datos médicos será la inversión inmediata al empezar con los clientes Laboratorios

La fuerza comercial estará reforzada desde el principio por los socios fundadores, ya que será necesario el recorrer en corto tiempo muchas fundaciones para que podamos recoger mucha información.

Con el salto internacional al 4º año, conseguimos no solo ampliar el catálogo de Laboratorios sino que ampliamos de manera exponencial el grupo segmentado de pacientes, incluso con enfermedades nuevas muy locales.

Una vez consolidado el salto global, tendremos la fuerza para crear servicios verticales detectados en el ámbito particular de cada país.

INVERSIONES	2020	2021	2022	2023	2024
Mobiliario	4.500,00 €	750,00 €	- €	5.000,00 €	750,00 €
Equipo Informático	9.000,00 €	1.500,00 €	2.200,00 €	9.000,00 €	1.500,00 €
Mobiliario y Equipo	13.500,00 €	2.250,00 €	2.200,00 €	14.000,00 €	2.250,00 €
Sevidores de GDPR	35.000,00 €			50.000,00 €	
Desarrollo App	65.000,00 €			45.000,00 €	
Máquinas y herramientas	100.000,00 €			95.000,00 €	
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	113.500,00 €	2.250,00 €	2.200,00 €	109.000,00 €	2.250,00 €

Amortizaciones de Activos	2020	2021	2022	2023	2024
Mobiliario	337,50 €	393,75 €	393,75 €	768,75 €	825,00 €
Equipo Informático	1.548,00 €	1.806,00 €	2.184,40 €	3.732,40 €	3.990,40 €
Mobiliario y Equipo	1.885,50 €	2.199,75 €	2.578,15 €	4.501,15 €	4.815,40 €
Sevidores de GDPR	1.895,83 €	1.895,83 €	1.895,83 €	4.604,17 €	4.604,17 €
Desarrollo App	4.604,17 €	4.604,17 €	4.604,17 €	7.791,67 €	7.791,67 €
Máquinas y herramientas	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	12.395,83 €	12.395,83 €
TOTAL AMORTIZACIONES	8.385,50 €	8.699,75 €	9.078,15 €	16.896,98 €	17.211,23 €

Cuenta de resultados		en miles de € ('000)				
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	
Ingresos (+)	202,37	454,29	739,75	1.325,54	1.755,12	
Costes variables (-)	16,80	17,05	23,19	42,21	50,65	
Margen Bruto	185,57	437,24	716,55	1.283,34	1.704,47	
	91,7%	96,2%	96,9%	96,8%	97,1%	
Costes fijos (-)	231,25	293,88	452,42	761,71	870,52	
EBITDA	(45,68)	143,36	264,13	521,62	833,95	

Capital Budgeting	
Valor Actual	555,75
VAN	447,75
TIR	141,7%
Pay Back	1,1 años

1.6 Cómo está el mercado



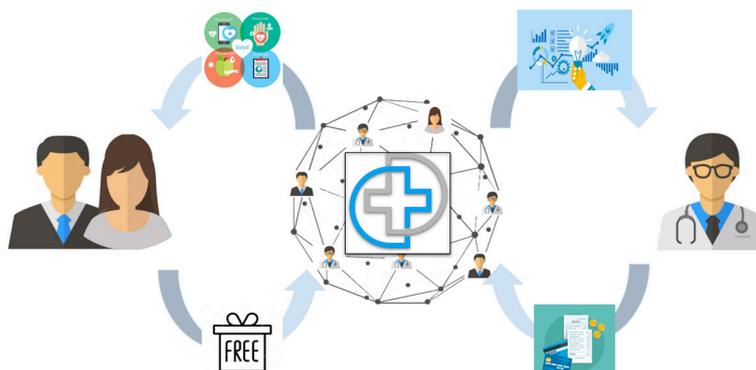
1.7 Propuesta de Valor

PONEMOS EN CONTACTO NUESTROS CLIENTES PACIENTES CON NUESTROS CLIENTES LABORATORIOS EN UNA RED DE VISIBILIDAD MUTUA.



PARA LOS CLIENTES PACIENTES EL SERVICIO ES GRATUITO.

PARA LOS CLIENTES LABORATORIOS COBRAMOS POR UNIDAD DE PACIENTE QUE NECESITE TENER ACCESO PARA SU ESTUDIO CLÍNICO.





1.7 Quién lo va a empezar

Dentro del equipo directivo, vamos a definir a los promotores de la idea, ya sea por que de manera activa lo han sufrido en su propia vida, ya sea porque en su desempeño profesional está muy relacionado con el tema de relación del proyecto.

El equipo lo conforme un elenco de carismáticos estudiosos del MBA y con muchas ganas de iniciar esta aventura que les llevará a conocer no solo un apasionante mundo del negocio farmacéutico, sino que les permitirá conocer a personas, conocer historias de superación que tendrá un alto valor para su desarrollo interno, más allá del profesional.



Jacobo Navas, CEO

Gran experiencia dentro del entorno digital y tecnológico, impulsivo, enérgico y con mucha imaginación. Ingeniero Industrial Mecánico con gran interés y conocimiento en el entorno de ER debido a colaboraciones y conexiones profesionales



Araceli García, COO

Con experiencia en procesos de fabricación y calidad, da el toque operativa, ordenada, organizada. Ingeniero Aeronáutico con muchos años de experiencia en el mundo de la organización industrial y en el control de calidad. Conoce de primera mano el mercado farmacéutico por motivos familiares y lo ha aprendido desde pequeña.



Manuel Martín, CMO

Alta experiencia en el entorno comercial extranjero, nuestro punto de equilibrio y de unión en el equipo. Es el cerebro de los números, sabe como analizar los datos y extraer de ahí el camino a seguir. Conoce el mercado por motivos personales que le ha tocado vivir de cerca.

1.8 Regulación Legal

Los pacientes de ER son, detrás de los mayores, el colectivo sanitario más numeroso: unos tres millones de personas, calcula la Federación Española de Enfermedades Raras (Feder). Pero esta cantidad se diluye cuando se expone la otra parte de la fórmula: en el mundo hay unas 7.000 de estas dolencias. Si se divide el total de afectados por el de las posibles patologías se ve el porqué de su abandono. Tocan a 428 personas cada una. Muy pocos para suscitar grandes intereses. Esa es la definición de enfermedad rara: la que afecta a menos de cinco personas por cada 10.000. Esta falta de presencia es la que hace que cueste que alguien invierta en su tratamiento. Pero esta situación está cambiando. Los avances en las terapias génicas —el 80% de las enfermedades está causada por mutaciones— y la auto financiación, gracias al esfuerzo de los propios afectados, pueden revolucionar el panorama.

Investigar cuesta dinero. Ese es el primer obstáculo al que se enfrentan los afectados por las enfermedades raras cuando quieren que alguien trabaje en los que les afecta. Pero la imaginación está para eso. Para empezar, el diagnóstico es clave. “Hay enfermedades que se tarda 5 o 10 años en diagnosticar. Nuestros estudios indican que esto último

pasa el 20% de las veces”, dice Juan Carrión, presidente de Feder. Pero no solo el enfermo se beneficiaría de saber antes qué le pasa. “El consejo genético es muy importante para las familias”, añade Palau. Por ejemplo, pueden saber si hay riesgo de concebir hermanos con la misma enfermedad, si hay un hermano ya afectado aunque sin síntomas o si deben analizarse otros miembros de la familia.

Ante esta perspectiva de futuro, vemos necesaria la creación de un entorno que nos permitiera avanzar de manera paralela a la iniciativa estatal, teniendo siempre en mente la posibilidad de poder escalarlo a niveles Europeos.

Dentro del plan e Expansión de la empresa, tenemos que tener en cuenta el marco lógico que recoge no solo el tratamiento de los datos, si no su uso y poder de monetizarlos. Es por ello que parte de la inversión de la empresa en el tercer año será el coste en asesoramiento legal para establecer las bases de uso de nuestro producto.

1.9 Instalaciones y visibilidad

Al ser una compañía con aspiraciones Globales y con contacto directo con las personas, tenemos en mente 3 estrategias de acercamiento a los distintos Stakeholder.

Por un lado LA APP que nos permitirá tener comunicados y en constante tráfico de datos a los pacientes, con gamificaciones y gestión de noticias, como explicaremos más adelante.

Por otro lado LA PÁGINA WEB, con información y artículos de actualidad, así como noticias de carácter generalistas relacionado con el sector que nos atañe. En ésta plataforma podremos recibir, en una zona privada, un área de gestión para que los clientes - Farmacias - Estudio clínico puedan realizar sus pedidos y gestionar sus trámites con nosotros.

Por último y no menos importante, tenemos NUESTRAS OFICINAS CENTRALES EN SEVILLA, donde nace el proyecto, y salones de hotel, sala de conferencias, congresos, etc... Todo punto centrado en la transmisión de la información relacionado con las enfermedades y donde los pacientes estén buscando información de manera presencial.





2. Análisis de Oportunidad

Para encarar la entrada de Orphan-App en el mercado empresarial nacional de una forma ordenada, efectiva e innovadora, se hace necesario conocer el entorno en el que Orphan-App va a desarrollar su actividad empresarial y cómo no, sus capacidades internas para llegar a cubrir las necesidades actuales y futuras de sus clientes potenciales.

2.1 Análisis externo PEST

Como apoyo para este análisis externo nos vamos a basar en el diagrama PEST en el que se aborda el análisis de una serie de factores que nos ayudan a conocer mejor las características del entorno.

El ámbito territorial de Orphan-App será en un inicio a escala nacional, sin embargo, en un periodo de 4 años, se llevará a cabo un proceso de expansión internacional debido también en parte a algunos factores que se explicarán a continuación.

POLÍTICO

Dentro de esta categoría de factores nos vamos a centrar principalmente en lo concerniente a asuntos legales, aunque con alguna referencia a factores políticos y administrativos a nivel nacional.

Debido a que el fin último del negocio intermediario de Orphan-App es el de poner en contacto a clientes pacientes con clientes laboratorios y que finalmente se desarrollen estudios clínicos para nuevos medicamentos huérfanos, es decir, asuntos concernientes a la salud pública, existe una gran y estricta regulación legal, tanto a nivel continental como a nivel nacional:

- “ DIRECTIVA 2011/24/UE RELATIVA A LA APLICACIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS PACIENTES EN LA ASISTENCIA SANITARIA TRANSFRONTERIZA.
- “ DIRECTIVA 2001/83/CE QUE REGULA LA AUTORIZACIÓN DE MEDICAMENTOS EN LA UE.
- “ PROGRAMA SALUD PÚBLICA DE ENFERMEDADES RARAS. COMISIÓN EUROPEA, 2000.
- “ COMUNICACIÓN COM(2008) 679 FINAL DE LA COMISIÓN EUROPEA QUE SE ADOPTÓ EL 11 DE NOVIEMBRE DE 2008, EN LA QUE SE COMUNICA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES SOBRE LAS ENFERMEDADES RARAS: UN RETO PARA EUROPA Y UNA PROPOSICIÓN DE RECOMENDACIÓN DEL CONSEJO RELATIVA A UNA ACCIÓN EUROPEA EN EL ÁMBITO DE LAS ENFERMEDADES RARAS EN LAS QUE SE DEFINE UNA ESTRATEGIA COMUNITARIA GLOBAL DESTINADA A AYUDAR A LOS ESTADOS MIEMBROS EN MATERIA DE DIAGNÓSTICO, DE TRATAMIENTO Y DE ATENCIÓN PARA LOS 36 MILLONES DE CIUDADANOS DE LA UE QUE SUFREN DE ESTE TIPO DE ENFERMEDADES. HABIDA CUENTA DEL REDUCIDO NÚMERO DE PACIENTES AFECTADOS Y DE LA FRAGMENTACIÓN DEL CONOCIMIENTO EN TODA LA UNIÓN EUROPEA, LAS ENFERMEDADES RARAS CONSTITUYEN UN EJEMPLO ESPECIALMENTE SIGNIFICATIVO DE UN ÁMBITO EN EL QUE UNA INTERVENCIÓN A ESCALA EUROPEA RESULTA NECESARIA Y BENEFICIOSA.
- “ REAL DECRETO 1345/2007 DE 11 DE OCTUBRE, BOE DE 7 DE NOVIEMBRE, POR EL QUE SE REGULA EL PROCEDIMIENTO DE AUTORIZACIÓN, REGISTRO Y CONDICIONES DE DISPENSACIÓN DE LOS MEDICAMENTOS DE USO HUMANO FABRICADOS INDUSTRIALMENTE.
- “ LEY 14/1986, DE 25 DE ABRIL, BOE DEL 29, GENERAL DE SANIDAD: ART. 10.14.
- “ REAL DECRETO LEGISLATIVO 1/2015 DE 24 DE JULIO, BOE DEL 25, POR EL QUE SE APRUEBA EL TEXTO REFUNDIDO DE LA LEY DE GARANTÍAS Y USO RACIONAL DE LOS MEDICAMENTOS Y PRODUCTOS SANITARIOS.
- “ REGLAMENTO (CE) N° 141/2000 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO.

El último Reglamento nombrado dentro de las diferentes normas que rigen el mercado de las enfermedades raras y medicamentos huérfanos, establece un procedimiento centralizado para declarar medicamentos huérfanos y proporciona incentivos para la investigación, la comercialización y el desarrollo de medicamentos para tratar enfermedades raras.

Estaba demostrado que antes de la publicación de este reglamento (antes del 2000), los mecanismos de mercado existentes no bastaban por sí mismos para que se abordase el desarrollo de medicamentos en determinadas patologías (principalmente, enfermedades raras y medicamentos para niños, o a veces, ambas cosas a la vez). Tras la publicación del reglamento, la “falta de interés comercial” de los medicamentos huérfanos se ha suplido financiando su investigación, ofreciendo ventajas regulatoras para incentivar su desarrollo y, aunque no explícitamente pero sí implícitamente, aceptando que el precio una vez en el mercado debe permitir el retorno de la inversión y para ello, a través de este reglamento, se concede un periodo de 10 años de exclusividad en el mercado para la primera licencia de medicamento asociado a una patología, evitando esto incluso la coexistencia en el mercado de 2 o más medicamentos que demuestren igual o incluso mejores resultados que el que tiene la exclusividad.

A continuación, se expone una gráfica en la que se demuestra la creciente demanda de designaciones de medicamentos huérfanos y el número de licencias aprobadas por la Comisión Europea, en concreto por la EMA (Agencia Europea del Medicamento) a partir del año 2000.

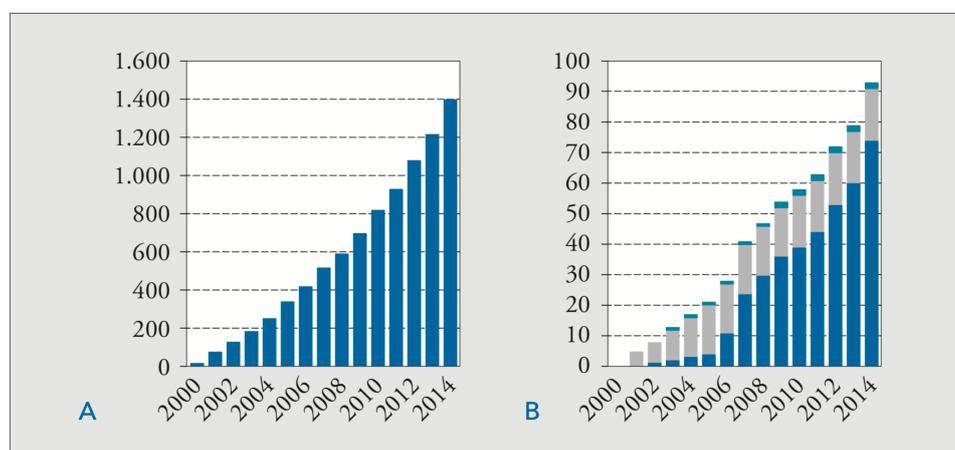
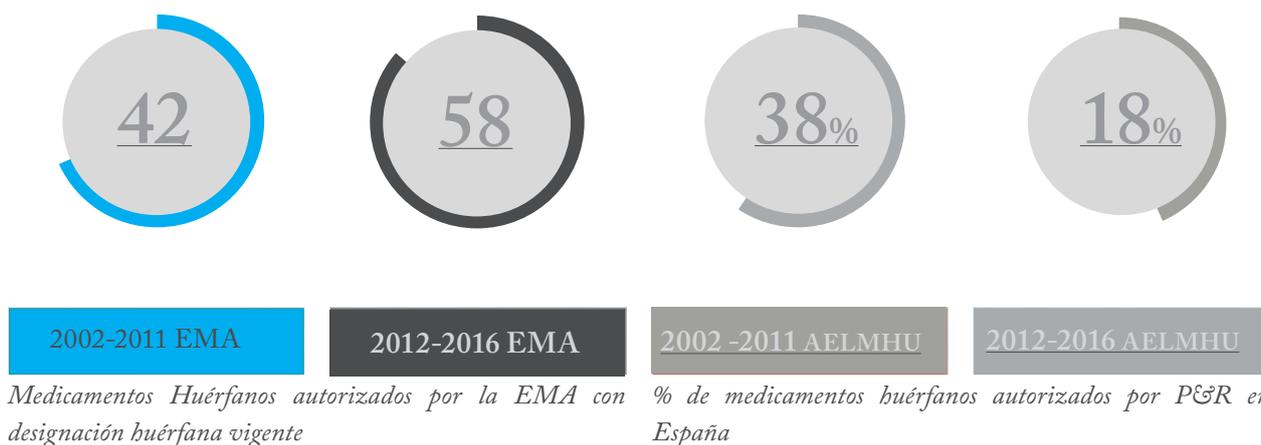


Figura 1. A) Número acumulado de designaciones de medicamentos huérfanos en el periodo 2000-2014. B) Número acumulado de medicamentos huérfanos autorizados por la Comisión Europea

Según cifras publicadas por AELMHU (Asociación Española de Laboratorios de Medicamentos Huérfanos y Ultra-huérfanos), en el 2016 la cifra de estos medicamentos aprobados por la EMA asciende a 94, sin embargo, en España tan solo se comercializa el 52% de estos, es decir, 49.

Otros datos de interés publicados por AELMHU son las diferencias en porcentajes por los periodos del 2002-2011 y 2012-2016:





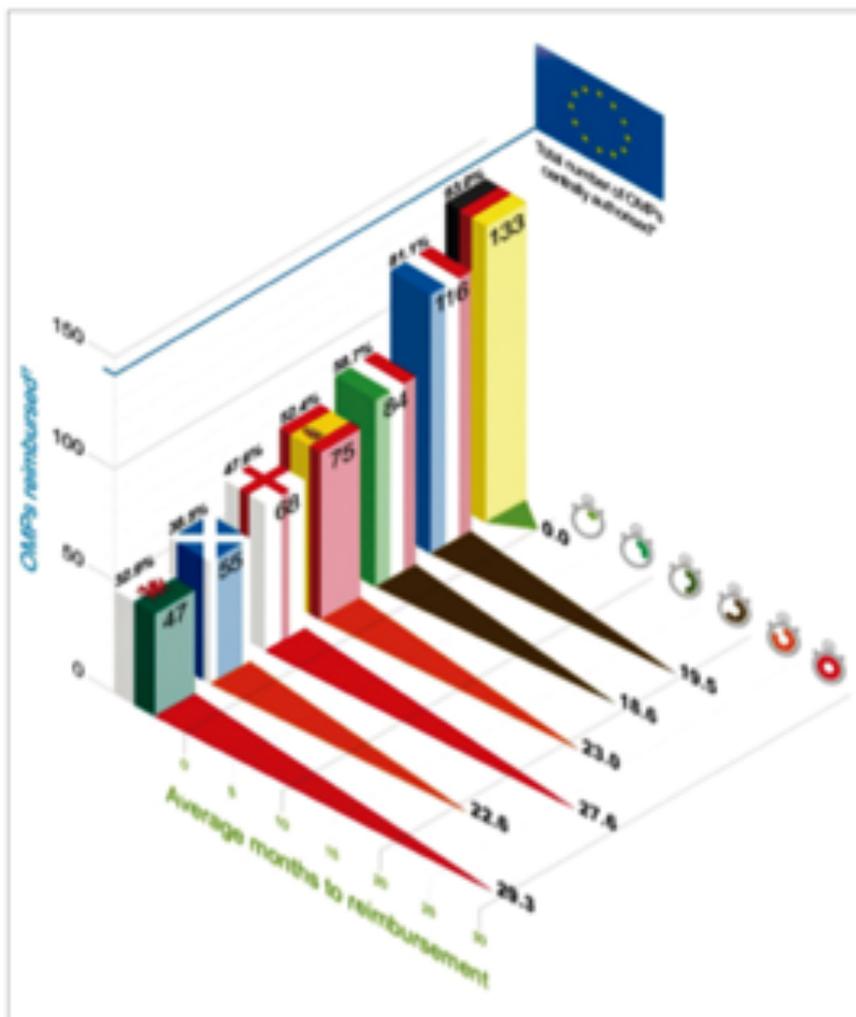
Lo anterior, unido a los plazos que actualmente se dan en España para la aprobación y comercialización de los medicamentos huérfanos, hace que a nivel nacional sea muy complejo el poder acceder a estos medicamentos que podrían mejorar la salud un gran número de pacientes con enfermedades raras y por supuesto, darles un hilo de esperanza. Este es uno de los factores que hace proyectar a Orphan-App su proceso de expansión internacional en un corto periodo de tiempo.

A modo complementario y debido al hecho de que Orphan-App sustentará la transmisión de la información en la que basa su modelo negocio de manera digital a través de servidores web y de una aplicación móvil, serán de obligado cumplimiento los preceptos marcados en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

ECONÓMICO

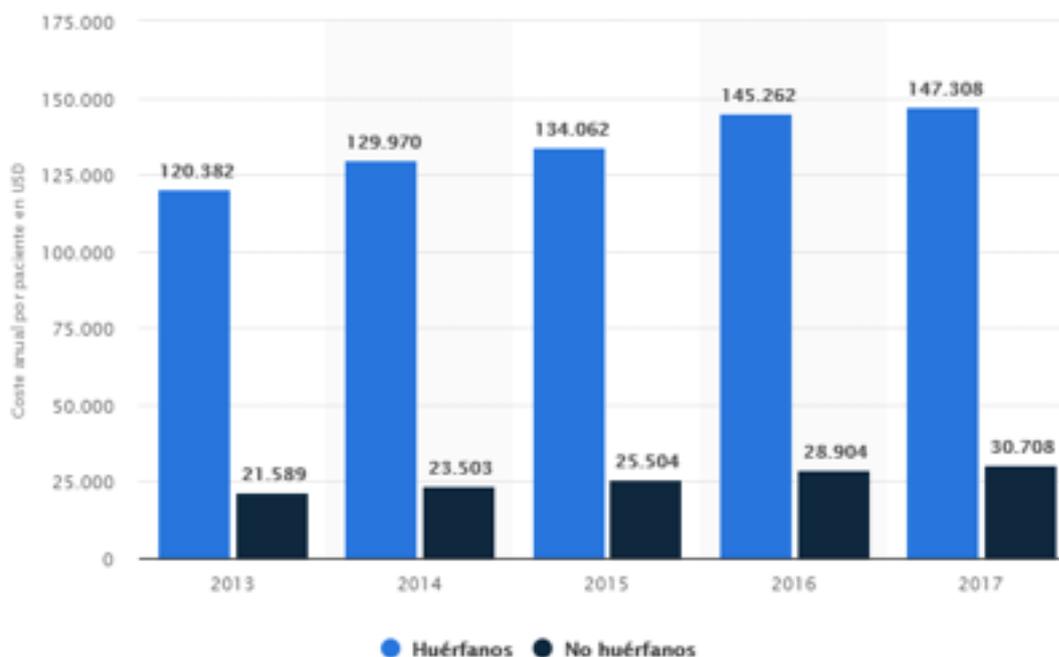
La sistemática a nivel europeo una vez aprobado un medicamento huérfano por la EMA es la de que ese medicamento puede ser directamente comercializado por cada uno de los países miembros de la Comunidad Europea, sin embargo, se añade un siguiente nivel de control que es el que hace dificultar en algunos casos la disposición de estos para los pacientes, se trata de aprobación por los entes nacionales sanitarios y la inclusión en el sistema de financiación sanitaria del país en cuestión.

Este periodo de disposición suele ser indirectamente proporcional al PIB de cada país ya que, según datos públicos, aquellos países con PIB más alto (como es el caso por ejemplo de Alemania), incorporan los medicamentos huérfanos casi con inmediatez una vez son aprobados por la EMA. Para hacerse una idea gráfica de lo expuesto, se presenta la siguiente imagen en la que España se sitúa en la zona intermedia dentro de los países de la Comunidad Europea:



Como conclusión de todo lo expuesto anteriormente queda que tras cerca de 20 años del programa de Comunidad Europea para el apoyo y la garantía de la disponibilidad de los medicamentos huérfanos de manera equitativa para los pacientes, aún a día de hoy siguen existiendo grandes diferencias entre los distintos países que son resultado de las restricciones de las políticas de reembolso en productos farmacéuticos como son los medicamentos huérfanos.

A modo de apoyo a las conclusiones anteriores se presenta un diagrama en el que se detalla la diferencia existente entre el coste anual por paciente de medicamentos huérfanos y no huérfanos en los Estados Unidos.



SOCIALES

Como bien indica su misma definición, una enfermedad rara es aquella que sufre un porcentaje muy reducido de la población o grupo, o un número absoluto reducido de personas. En el fondo, esa rareza que ya de por sí ocasiona en gran parte problemas de salud bastante graves, también ocasiona en los enfermos que las sufren otros tipos de consecuencias, tanto psicológicas, físicas, familiares, económicas, educativas...y como consecuencia de todas ellas, también acarrear consecuencias de integración social. Suelen suponer la necesidad de mucha ayuda debido a las discapacidades motoras que suelen presentarse y además, suelen verse como carga socio-sanitaria para toda la sociedad.

Son enfermedades de las que no se tiene gran información y esto, como se ha venido detallando ya en los puntos anteriores, ocasiona que haya muchas carencias en cuanto a medios destinados al estudio de estas. Este hecho no deja de crear una cadena de problemas que los mismos afectados ayudados por asociaciones y otros entes, pero principalmente por sus propias familias intentan solventar en su día a día.

Todas las dificultades que vienen de la mano de este tipo de enfermedades no solo afectan al enfermo en sí, sino que sus familiares más allegados también se ven afectados debido a las grandes limitaciones que sufren cada uno de los pacientes, pasando de ser familiares a cuidadores en un gran número de casos debido a escaso apoyo socio sanitario que existe. Las cifras marcan que los cuidadores de estas personas son en un 45% sus padres, en 25% sus hermanos y en un 10% sus abuelos.



Se estima además que aproximadamente el 80% de las enfermedades raras son de origen genético y que el 65% de ellas causan afecciones graves y debilitantes para los afectados. Todos estos problemas y su principal origen, hace que muchas familias tengan miedo a seguir aumentando la unidad familiar, descartes de proyectos laborales que podrían ayudar económicamente a la familia...

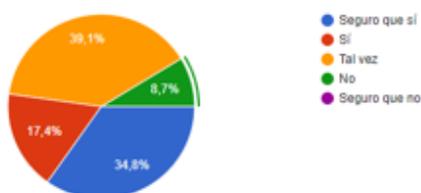
Todos estos problemas se corroboran con los datos generales que se presentan dentro de este documento donde se presenta una cifra del 75% que no son más que aquellas personas que sufre una enfermedad rara y que sienten en cierta manera discriminación por su enfermedad. Igualmente, es muy llamativo lo indicado por Julián Isla (R&D Manager) en la entrevista recogida en la presentación de este documento. Y como no, los testimonios reales recogidos en la fase de validación de hipótesis llevada a cabo por el equipo de Orphan-App a distintos familiares o enfermos de alguna enfermedad rara:

- “ TESTIMONIO DE HELENA, MADRE DE UNA HIJA AFECTADA POR ENFERMEDAD RARA; “...LE PROVOCA GRAVE RETRASO PSICOMOTOR, APENAS PUEDE CAMINAR, NO PUEDE REALIZAR NINGUNA TAREA DE AUTO CUIDADO POR SU PROBLEMA PSÍQUICO Y POR SU RETRASO COGNITIVO, PSÍQUICAMENTE ESTÁ MUY AFECTADA (EDAD MENTAL MUY POR DEBAJO DE SU EDAD). NUNCA PODRÁ SER AUTÓNOMA PARA NADA, NI SIQUIERA PARA ACTIVIDADES BÁSICAS COMO PEDIR ALIMENTO O BEBIDA, APARTE POR SUPUESTO DE MOVILIDAD, ETC. A LOS FAMILIARES ADEMÁS DE LAS CARGAS DE TRABAJO QUE OCASIONA POR LA DEPENDENCIA ABSOLUTA, LAS CARGAS PSICOLÓGICAS POR LA INCERTIDUMBRE SOBRE SU FUTURO AL NO SER AUTÓNOMA”.
- “ TESTIMONIO DE MARTA, MADRE DE HIJO CON LEUCODISTROFIA METACROMÁTICA: “...PRINCIPALMENTE PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN. TAMBIÉN PROBLEMAS PARA GESTIONAR SECRECIONES COMO UN CATARRO Y PROBLEMAS DERIVADOS DE SU MINUSVALÍA COMO LA ACCESIBILIDAD. Y, SOBRE TODO, AL TRATARSE DE UN NIÑO, PROBLEMAS PARA JUGAR”.
- “ TESTIMONIO DE TRINIDAD, AFECTADA POR SÍNDROME DE TURNER: “...SÍ, FALTA DE AUTOESTIMA, DISCALCULIA, DÉFICIT DE INTERPRETACIÓN GESTUAL QUE CONDUCEN A UN AISLAMIENTO SOCIAL AYUDADO TAMBIÉN POR EL PROBLEMA AUDITIVO QUE DIFICULTA LA INTEGRACIÓN LABORAL. LOS PROBLEMAS ÓSEOS EN ETAPA ADULTA LIMITAN TU PUESTO DE TRABAJO Y CONDUCE A UNA INCAPACIDAD LABORAL TEMPRANA ADEMÁS DE QUE ALGUNAS COMPLICACIONES A OTRAS PATOLOGÍAS ASOCIADAS AL SÍNDROME TAMBIÉN PUEDEN SER LIMITANTES. NO PODER LLEVAR UN RITMO NORMAL Y QUE NO SEA RECONOCIDO POR LOS MÉDICOS HACE QUE SURJAN PROBLEMAS DE DEPRESIONES.”.
- “ TESTIMONIO DE ESPERANZA, AFECTADA POR MELAS (ENFERMEDAD MITOCONDRIAL) Y SÍNDROME DE FATIGA CRÓNICA: “...EL AGOTAMIENTO EXTREMO ME DIFICULTA LA MOVILIDAD AL IGUAL QUE EL DOLOR CRÓNICO, LA PÉRDIDA DE FUERZA, TENGO QUE DESCANSAR CADA 2 O 3 HORAS Y ESO ME DIFICULTA SALIR, HACER PLANES. ESTO PROVOCA ANSIEDAD Y PROBLEMAS PSICOLÓGICOS ETC.”.

Orphan-App ha recogido un total de 45 encuestas entre asociaciones, familiares y enfermos, y en todas sin excepción se recogen este tipo de testimonios que dejan bien claros los problemas sociales y culturales a los que se suelen enfrentar estas personas y sus familiares más cercanos.

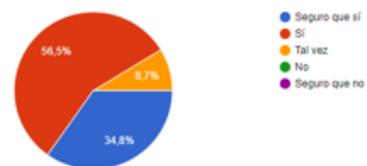
9- Si surgiese la oportunidad, ¿estaría interesado en que su familiar formase parte de un tratamiento experimental con el apoyo de laboratorios/farmacéuticas?

23 respuestas



11- ¿Estaría dispuesto a dar datos personales y de la enfermedad de su familiar para formar parte de una base de datos y, en caso necesario, sean facilitados a laboratorios/farmacéuticas que muestren interés en su caso para investigación bajo contrato de privacidad y protección de datos?

23 respuestas



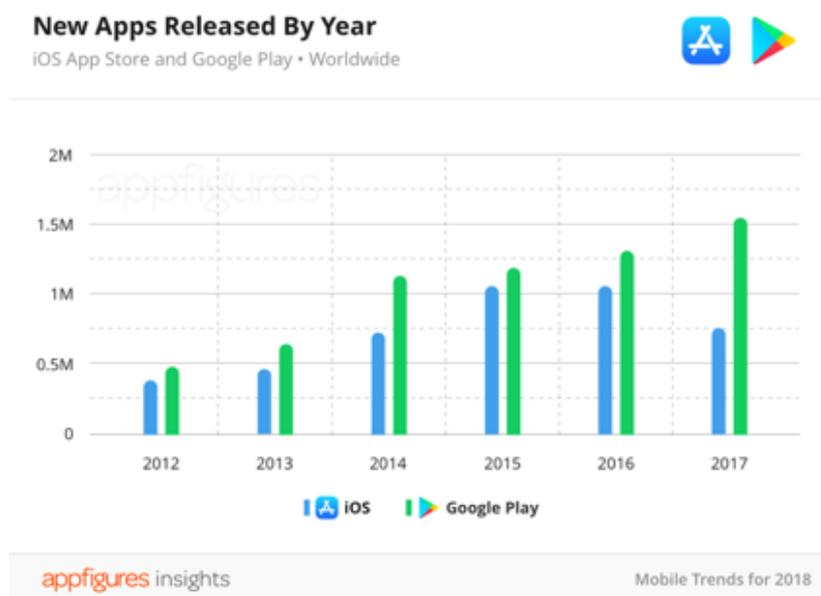
TECNOLÓGICOS

A todos los factores anteriores hay que unir el hecho que las enfermedades raras son aquellas que tienen una prevalencia baja o muy baja y que suelen ocasionar que los afectados por ellas, en un gran número de ocasiones, se encuentren muy alejados de personas con la misma afección o incluso de los profesionales que estudian sus casos. Es debido a esto que sin el trabajo en red sería imposible el contacto entre ellos, es decir, los factores tecnológicos son bastante relevantes para el caso de las enfermedades raras y los medicamentos huérfanos.

Ese aislamiento geográfico no solo afecta a los pacientes sino también a los propios investigadores o profesionales sanitarios que, debido a la falta de información que suele existir de estos casos, necesitan de manera imperiosa la búsqueda en la red y recibir información de primera mano de los afectados, es decir, tanto de los propios enfermos como de los familiares.

A nadie se le escapa que actualmente nos encontramos inmersos en plena “Era de la Tecnología de las personas”, donde la tecnología está cambiando la forma de ver las cosas y está transformando todo nuestro entorno.

Actualmente, tanto App Store de Apple, como Google Play de Android no han parado de lanzar cientos de miles de aplicaciones web anualmente como se puede ver en el siguiente gráfico:



Estos datos podrían jugar en contra del modelo de negocio de Orphan-App debido a que cada vez se hace más complejo el diferenciarte de la competencia, el aportar algo que nadie más aporte, el posicionarte dentro de un mercado tan globalizado, sin embargo, como se podrá ver más adelante, en el estudio de la competencia, a nivel nacional no existe aplicaciones que cubran el nicho de mercado objetivo de Orphan-App. Esta conclusión se encuentra respaldada por la opinión de nuevo de Julián Isla (R&D Manager) en la que nos indica la problemática actual que tienen las grandes corporaciones farmacéuticas y organismos públicos para acceder a un número representativo de pacientes de una enfermedad para poder llevar a cabo estudios clínicos.

Desde Orphan-App se apuesta por el uso de nuevas tecnologías como el Big Data y la Inteligencia Artificial para lograr para el desarrollo del negocio apoyado en 2 canales de comunicación tecnológica con nuestros clientes laboratorios y nuestros clientes pacientes. Ambos canales serán desarrollados más adelante en el capítulo de Plan Tecnológico.



2.2 Análisis 5 Fuerzas Porter

BARRERA DE ENTRADA

Las principales amenazas de nuevos posibles competidores las encontramos directamente en la autogestión y promoción del estudio de las enfermedades raras y medicamentos huérfanos directamente desde gobiernos nacionales o de entidades públicas americanas, europeas o nacionales como es el caso de FEDER a nivel español. Todo ello debido precisamente a la falta de atención histórica y actual sobre este tipo de enfermedades y de medicamentos y por tanto, de una cada vez mayor presión social.

Desde el punto de las barreras de entrada, a parte de las que existen a nivel legal y de protección de datos, las principales se encuentran en el hermetismo existente en las propias organizaciones públicas como FEDER y CIBERER para colaborar ya no en lo respectivo a facilitar información de pacientes (hecho que queda descartado directamente por la ley de protección de datos), si no en el monopolio que ellos mismos pretenden crear a nivel nacional.

Sin embargo, esto se enfrenta directamente con la desesperación en recibir ayuda y apoyo por parte de los mismos pacientes y de las asociaciones que los representan lo que supone que cualquier posible competidor podría entrar perfectamente en el nicho de mercado que busca Orphan-App.

Otra importante barrera de entrada en este sector es el perfil de los clientes que realmente aportan el musculo financiero en este proceso y que no son otros que las grandes corporaciones farmacéuticas las cuales, en la mayoría de sus procesos de contratación, suelen actuar bajo licitaciones privadas por invitación.

Debido a todo lo anterior se hace imprescindible el dotarse de una fuerza comercial capaz de captar información de pacientes en un periodo máximo de meses que doten a Orphan-App de un know-how inexistente hoy en día en el mercado nacional e internacional.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE CLIENTES

Según las encuestas y las reuniones mantenidas con las 2 tipologías de clientes que se encuentran dentro del escenario Orphan-App y de personas especialistas del sector se puede concluir lo siguiente:

“ CLIENTES PACIENTES: SU SITUACIÓN PERSONAL HACE QUE REALMENTE ESTÉN EN UN GRADO DE DESESPERACIÓN POR SABER REALMENTE QUÉ LES OCURRE Y SI EXISTE ALGÚN REMEDIO PARA SU ENFERMEDAD QUE AL MENOS LES AYUDE A MEJORAR EN CIERTO GRADO SU CALIDAD DE VIDA, QUE EL SIMPLE HECHO DE DARLES UN HILO DE ESPERANZA DE PODER CONTACTAR CON ALGUNA GRAN CORPORACIÓN QUE PUEDA AYUDARLES CON UN PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y TAMBIÉN EL PONERLOS EN CONTACTO CON OTRAS PERSONAS QUE SE ENCUENTRAN EN UNA SITUACIÓN PARECIDA A LA DE ELLOS, HACE QUE SU PREDISPOSICIÓN A COLABORAR Y, EN CIERTA MANERA A NEGOCIAR, SEA BAJA.

“ CLIENTES LABORATORIOS: LOS INCENTIVOS QUE HOY EN DÍA ESTÁN EMPEZANDO A PROMOVER LAS ENTIDADES PÚBLICAS COMO POR EJEMPLO LAS SUBVENCIONES Y PRIVILEGIOS DE EXCLUSIVIDAD DEL REGLAMENTO (CE) N° 141/2000 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO PARA PATENTES DE MEDICAMENTOS HUÉRFANOS; ASÍ COMO LA POSIBILIDAD DE REUTILIZAR EN EL MERCADO UN MEDICAMENTO YA COMERCIALIZADO PARA OTRO DE ENFERMEDAD, HACEN QUE EL PRODUCTO OFRECIDO DE INFORMACIÓN SEGMENTADA DE PACIENTES CON ENFERMEDADES RARAS APAREZCA CON UN GRAN VALOR PARA ESTA TIPOLOGÍA DE INDUSTRIAS.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES

Para el caso de Orphan-App no se identifican realmente proveedores como tal si no más bien colaboradores que en cierta medida siempre pueden ser pasados, aunque eso conlleve un mayor esfuerzo comercial para la captación de información de pacientes para la base de datos.

PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En este caso concreto se identifica como principal producto sustitutivo desde el punto de vista de los clientes pacientes la propia Seguridad Social que es hoy en día la principal suministradora de tratamientos de medicamentos huérfanos a nivel nacional y por supuesto, se posicionan como los principales centros de atención primaria y secundaria para estos pacientes que ante la inexistencia de centros especializados acuden a ellos.

Sin embargo, una de las grandes deficiencias de Seguridad Social, todo recogido de los testimonios de las encuestas realizadas a pacientes y familiares de los mismos, es que funcionan a modo de prueba y error y no existe mucha especialización en este tipo de enfermedades dentro de los profesionales que la forman.

COMPETIDORES ACTUALES

Actualmente a nivel nacional solo se han identificado 2 posibles competidores que actualmente prestan algunos de los servicios que serán ofertados por Orphan-App. Internamente se ha hecho una evaluación de los mismos en comparación con las prestaciones que ofrecemos nosotros:

Factor	Orphan-app	Nosvital	My Leaf	<i>Importancia para Pacientes</i>
Web	****	****	**	***
App	****		****	****
Segmentación por enfermedad	***	**		*
Estudios clínicos	***	**		**
Prestaciones	****			***
Contacto con Laboratorio	***			***
Información de ER	****	****	**	****
Contacto con Especialistas	***	**	**	***
Seguimiento	***		***	*

Análisis Competitivo

2.3 Análisis Interno. DAFO

Desde Orphan-App y desde cualquier proyecto ordenado que se preste, se hace imprescindible no solo el análisis del entorno sino también las capacidades internas de uno mismo y para ello se pretenden identificar aquellas oportunidades y amenazas que se encuentran presentes en el mercado objetivo de Orphan-App, así como las debilidades y las fortalezas que se poseen para afrontarlas.



DEBILIDADES

- “ Falta de conocimiento exhaustivo del marco legal por parte del equipo de Orphan-App.
- “ Falta de músculo económico inicial.
- “ **Modelo de negocio basado en la venta información que es difícil de recabar, no en un producto o servicio elaborado internamente.**
- “ Necesidad de colaboraciones externas (asociaciones, médicos...) para acelerar el proceso de recopilación de información.
- “ Complejidad de vías de acceso de comunicación con los clientes laboratorios al tratarse de grandes corporaciones nacionales e internacionales.

FORTALEZAS

- “ App como punto de encuentro para clientes pacientes que se encuentran en parecida situación y se prestan apoyo moral e intercambian información.
- “ Servicios totalmente gratis para clientes pacientes.
- “ **Centralización y segmentación de información sobre clientes pacientes que hoy en día, debido a la naturaleza de estas enfermedades, se encuentra muy dispersa.**
- “ Producto diferencial frente al existente en el mercado cubriendo necesidades y requerimientos con desempeño limitado y/o falta de producto existente.
- “ Equipo con experiencia en el mercado internacional.

AMENAZAS

- “ **Falta de interés de los laboratorios farmacéuticos por determinadas enfermedades raras de baja prevalencia y centralización en un número reducido de las mismas.**
- “ Desconfianza y falta de ilusión ante nuevos proyectos que pretenden ayudar a los clientes pacientes debido a la histórica aparición de “productos milagros” que nunca llegaron a ser lo que prometían.
- “ Centralización actual casi total en cuidados preventivos y paliativos prestados de manera gratuita a través de la seguridad social.
- “ Presencia de federaciones públicas destinadas exclusivamente a las enfermedades raras.

OPORTUNIDADES

- “ Contacto directo con actores y organizaciones con un peso relevante a nivel internacional en el campo de las enfermedades raras y medicamentos huérfanos.
- “ **Inexistencia de entidades ya sean públicas o privadas que pongan en contacto directo a los clientes pacientes con los clientes laboratorios y así poder acceder a estudios clínicos.**
- “ Falta de centralización de información sobre pacientes de enfermedades raras a nivel global.
- “ Desesperación de los clientes pacientes ante alguna oportunidad de mejora de su calidad de vida y de la de sus familiares.
- “ Competencia actual orientada a otras variables más informativas y con apenas enfoque en proyectarse a intermediación con laboratorios farmacéuticos.

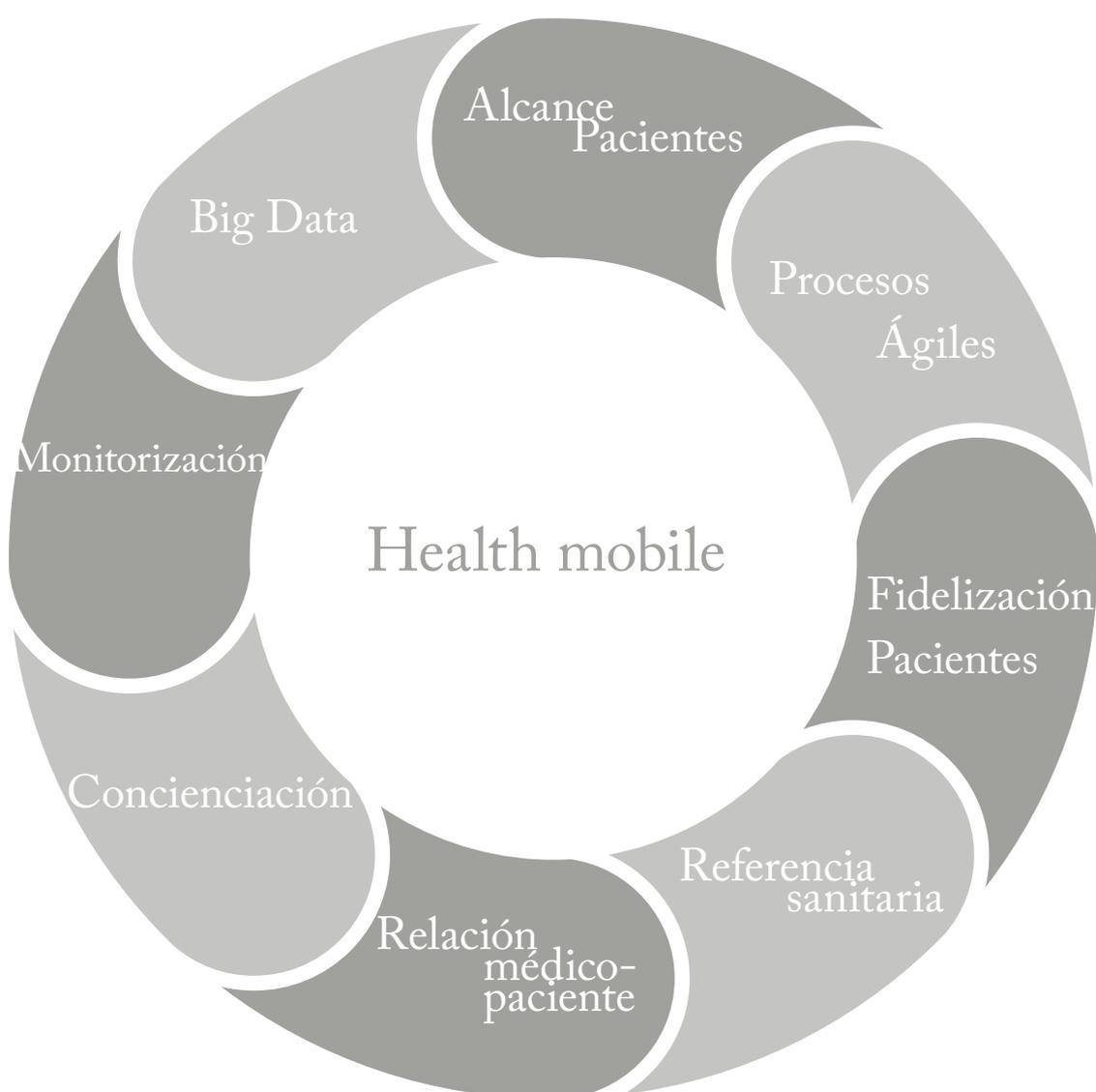
3. Plan de Marketing

A continuación, se detallará el marketing mix de Orphan App a seguir durante los 5 años siguientes: descripción del producto, precio/coste adquisitivo, estructura de los canales y la estrategia de comunicación.

3.1 Descripción del sector

El sector salud no ha querido quedarse atrás ante este movimiento tecnológico donde cada día surgen miles de aplicaciones móviles y millones de descargas. La integración de apps sanitarias ha permitido a los profesionales del sector seguir siendo competitivos e innovar. La salud móvil gracias a las aplicaciones puede realizar tareas de prevención, diagnóstico, tratamiento y seguimiento de los pacientes de forma centralizada gracias a las aplicaciones.

Para el sector sanitario la integración de aplicaciones móviles en su atención al paciente les supone una serie de beneficios tales como:





- “ MAYOR ALCANCE A CLIENTES, EL USO DE LOS MÓVILES Y LAS APLICACIONES SE CONVIERTE EN EL MEJOR CANAL DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR A NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO
- “ AGILIZACIÓN DE LOS PROCESOS, MEJORAN LA GESTIÓN SANITARIA EN CUANTO A PETICIÓN DE CITAS, ATENCIÓN MÉDICA SIN DESPLAZAMIENTO, ACCESO A LOS HISTORIALES MÉDICOS. ADÉMÁS DE REDUCIR LOS COSTES AL INTEGRAR TODA ESTA INFORMACIÓN EN CADA UNO DE LOS PROCESOS ASISTENCIALES: PREVENCIÓN, DIAGNÓSTICO, TRATAMIENTO, SEGUIMIENTO Y GESTIÓN DE LOS PACIENTES. LA TECNOLOGÍA NO ES LA SOLUCIÓN, ES LA HERRAMIENTA QUE NOS PERMITE OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA AL OFRECER SOLUCIONES QUE SE ADECUAN A LO REQUERIDO POR LOS PACIENTES Y POR TANTO ESTO REPERCUTE EN LA MEJORA DE LA CALIDAD ASISTENCIAL.
- “ FIDELIZACIÓN DE LOS PACIENTES
- “ CONVERTIRTE EN REFERENCIA SANITARIA, POSICIONAMIENTO COMO UNA FUENTE DE INFORMACIÓN Y DIAGNÓSTICO DE FÁCIL ACCESO Y FIABLE
- “ MEJORA DE LA RELACIÓN MÉDICO- PACIENTE, LAS APPS SON HERRAMIENTAS PERSONALES QUE FACILITAN LA COMUNICACIÓN Y EL SEGUIMIENTO CONTINUADO DE LOS ENFERMOS, DE FORMA QUE ESTOS SE VERÁN APOYADO EN TODO MOMENTO Y CONTARÁN CON UN CONTROL MÁS MINUCIOSO DEL TRATAMIENTO Y DE SU EVOLUCIÓN.
- “ CONCIENCIACIÓN Y MODIFICACIÓN DE LOS HÁBITOS DE LOS PACIENTES, A TRAVÉS DE LAS APPS LOS PACIENTES SE CONVIERTEN EN ELEMENTOS ACTIVOS DEL TRATAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LA ENFERMEDAD.
- “ BIG DATA, SIEMPRE RESPETANDO LA PRIVACIDAD DE LOS PACIENTES, GRACIAS A LAS MOBILE HEALTH TENEMOS UNA GRAN CANTIDAD DE DATOS RELATIVOS A LA RELACIÓN DE LOS PACIENTES CON EL ÁMBITO SANITARIO. LA INTEGRACIÓN DE LOS DATOS PROVENIENTES DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES, REDES SOCIALES ,... Y ESTRUCTURADOS DE FORMA EFICAZ NOS PERMITE DEFINIR ESTRATEGIAS Y FORMAS DE ACTUACIÓN A MEDIO Y LARGO PLAZO
- “ CON EL CRECIMIENTO DE LOS NUEVOS EQUIPOS DE IOT, PODEMOS USAR WEREABLES QUE NOS PERMITEN LA RECOGIDA DE DATOS EN TIEMPO REAL Y EL USO DE LOS MISMO PARA LA TOMA DE DECISIÓN.

La investigación para la solución de enfermedades raras por parte de laboratorios y hospitales es un tema cada vez más candente. Cada vez son más los avances en la investigación de nuevos medicamentos huérfanos o modelos de negocio que surgen para favorecer el acceso equitativo a los tratamientos, los cuales son escasos y tienen un alto coste.

En la actualidad en España, tanto investigadores, como expertos sanitarios, representantes de la industria y de los pacientes están apostando por el desarrollo de una política común para las enfermedades raras. Con el fin de generar un fondo de ámbito estatal para la financiación de estos tratamientos, actualmente las terapias son muy costosas y estas son financiadas por los hospitales, un enfermo afectado por un problema de baja relevancia puede alcanzar los 400.000 euros , un coste excesivo para los presupuestos de un hospital.

3.2 Descripción del Producto

¿QUÉ ES ORPHAN APP? Una aplicación consistente en una base de datos de enfermos clasificados por tipo de enfermedad rara, cuanto más homogéneo y mayor en número mejor, con vista a ofrecerle a los laboratorios/farmacéuticas para el tratamiento de estos enfermos con medicamentos huérfanos.

ORPHAN APP ES PARA LOS CLIENTES PACIENTES, UNA APLICACIÓN MÓVIL CONECTADA A LA NUBE EN LA QUE LOS USUARIOS TIENEN LAS SIGUIENTES FUNCIONALIDADES, ÉSTAS SON DEFINIDAS CON MÁS DETALLE DENTRO DEL PLAN TECNOLÓGICO.

- “ UN PERFIL PERSONAL, DONDE PUEDE COMPARTIR SU DÍA A DÍA A TRAVÉS DE COMENTARIOS Y FOTOS.
- “ CREAR SU RED DE CONTACTOS, A TRAVÉS GRUPOS O CONTACTAR EN PRIVADO CON PACIENTES EN LA MISMA SITUACIÓN O CON PERSONAL MÉDICO.
- “ RECEPCIÓN DE NOTIFICACIONES SOBRE NOTICIAS O ESTUDIOS MÉDICOS PUBLICADOS RELACIONADOS CON LA ENFERMEDAD QUE HA DEBIDO SER REGISTRADA EN SU PERFIL.

“ ACCESO A LA BASE DE HISTÓRICOS DE ESTUDIOS CLÍNICOS, PARA BÚSQUEDAS Y ANÁLISIS. LOS PACIENTES EN CADA ESTUDIO CLÍNICO PUEDEN DEJAR SU OPINIÓN, DUDAS Y COMENTARIOS, LOS CUALES SERÁN ANALIZADOS Y ENVIADOS AL LABORATORIO FARMACÉUTICO EN CUESTIÓN PARA QUE DEN RESPUESTA A LAS CUESTIONES PLANTEADAS.

PARA LOS CLIENTES LABORATORIOS ORPHAN APP ES UNA HERRAMIENTA WEB ÁGIL, DONDE DE FORMA RÁPIDA TIENEN ACCESO A UNA BASE DE DATOS DE ENFERMOS SEGMENTADA POR TIPO DE ENFERMEDAD, LOCALIZACIÓN, EDAD, SEXO, ENTRE OTROS PARÁMETROS ,LO QUE LES PERMITE REALIZAR UN ANÁLISIS DE VIABILIDAD SOBRE LA SALIDA POSIBLE O NO DE UN MEDICAMENTO HUÉRFANO PARA LA CURA DE UN ENFERMEDAD O PARA PALIAR LOS DOLORES QUE ESTÁ PUEDA GENERAR.

PROPUESTA DE PRODUCTO

¿POR QUÉ ORPHAN APP? Actualmente en España existen 3 millones de pacientes diagnosticados con una enfermedad rara, muchas de ellas son degenerativas y día a día los enfermos se deben enfrentar a múltiples limitaciones. Estos enfermos se encuentran agrupados en asociaciones, a las cuales les cuesta encontrar terapias o medicamentos que puedan solucionar o paliar su enfermedad y por otro lado están los laboratorios a los que les cuesta encontrar grupos de personas con una misma enfermedad para poder validar sus de investigación de un medicamento/terapia sin saber el éxito de su comercializa alto coste.

LOGO

El logo de Orphan App viene definido por el término en inglés de medicamento huérfano "orphan drug" con la coletilla de aplicación en inglés. Representa el encaje y compromiso entre los pacientes y los laboratorios para buscar un fin común:

MEJORAR LA ESPERANZA DE VIDA Y LA SALUD DE LOS AFECTADOS.



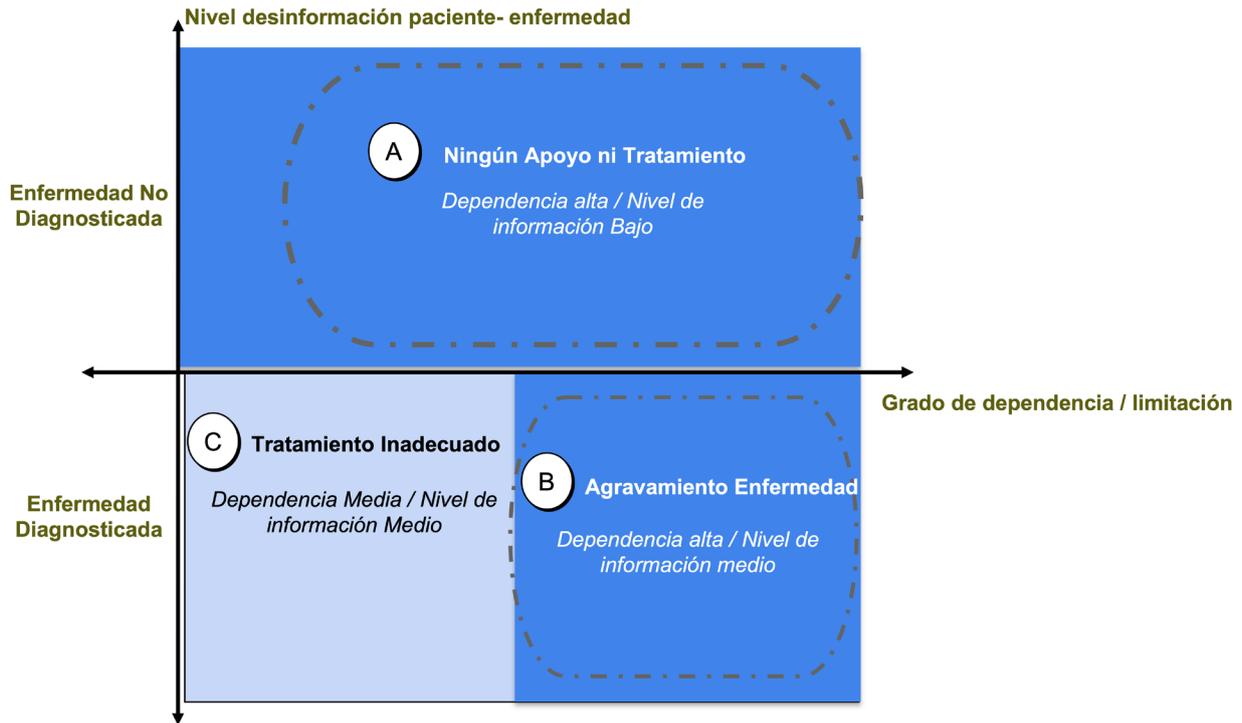
SEGMENTACIÓN

Para definir el segmento objetivo donde se encuentran los clientes potenciales de nuestra app, realizamos un brainstorming para conocer datos demográficos (como la edad, estado, localidad, ...), identificar usos y comportamientos, además de actitudes y necesidades.

A partir de los datos obtenidos encontramos que, para definir nuestro segmento objetivo, los ejes deberían venir definidos por “grado de dependencia- limitación que supone la enfermedad” y “nivel de información sobre la enfermedad que padece” ambas identificados como actitudes y necesidades respectivamente.

A priori en nuestro mapa de hipótesis de segmentos identificamos tres secciones según la dependencia y nivel de información.

Nótese que en esta segmentación nos hemos centrado solamente en los clientes pacientes, habiendo realizado la segmentación del otro perfil de cliente en el plan comercial.



Segmento A:

Pacientes que no reciben ningún apoyo, ni tratamiento. Su enfermedad no se encuentra diagnosticada y presenta una dependencia alta.

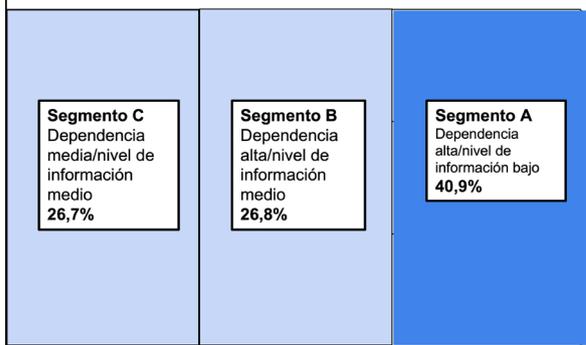
Segmento B:

Pacientes con agravamiento de la enfermedad. Su enfermedad si está diagnosticada, tienen un nivel información medio de la misma y su dependencia es alta

Segmento C:

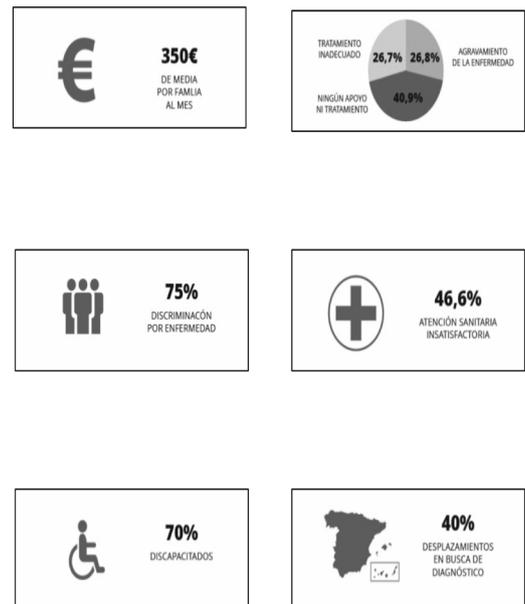
Pacientes que reciben un tratamiento inadecuado. Su enfermedad se encuentra diagnosticada, su nivel de información es media y presenta una dependencia media.

Atractivo del segmento-DESINFORMACIÓN paciente- enfermedad



Encaje Competitivo-Grado DEPENDENCIA

A PARTIR DE LOS DATOS EXTRAÍDOS DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ENFERMEDADES RARAS Y DE EURORDIS “ENCUESTA SOBRE EL IMPACTO DE LAS ENFERMEDADES RARAS EN LA VIDA DIARIA” PUDIMOS PONDERAR CADA UNO DE ESTOS SEGMENTOS Y POR TANTO PRIORIZAR E IDENTIFICAR QUE NUESTRO SEGMENTO OBJETIVO ERA LA SECCIÓN A, ENFERMOS CON DEPENDENCIA ALTA Y NIVEL DE INFORMACIÓN SOBRE SU ENFERMEDAD BAJA, LO QUE EN ESPAÑA SUPONE UN 40,9% DE LOS AFECTADOS POR UNA ER.



Fuente: <https://enfermedades-raras.org/index.php/enfermedades-raras/enfermedades-raras-en-cifras>

PROPUESTA DE VALOR

¿Cuál es nuestra propuesta de valor y que tiene de atractivo? **ORPHAN APP, ADEMÁS DE UNA BASE DE DATOS SEGMENTADA, QUE ES SU VALOR DIFERENCIAL, TAMBIÉN ES UNA HERRAMIENTA DE AYUDA A LOS ENFERMOS CON MAYORES PROBLEMAS PARA ENCONTRAR UN TRATAMIENTO A SU ENFERMEDAD. ACTUAMOS COMO NEXO ENTRE LOS ENFERMOS Y LOS LABORATORIOS, PROPORCIONÁNDOLES SALUD A NUESTROS PACIENTES FREE Y A LOS LABORATORIOS LES OFRECEMOS SALIDA A LOS TRATAMIENTOS Y MEDICAMENTOS QUE SE ENCUENTRAN EN FASE EXPERIMENTAL Y QUE TIENEN UN ALTO COSTE DE SALIDA EN EL MERCADO.**

Por otra parte, buscamos que los laboratorios se interesen en buscar soluciones directas (medicamentos, tratamientos necesarios, etc) para tratar estas enfermedades. Muchas de estas soluciones no tienen por qué ser nuevos medicamentos, pueden estar en el mercado pero pueden usarse para otras enfermedades. Por tanto, se trata de llevar a cabo una investigación de la que pueda resultar un medicamento que posteriormente la farmacéutica pueda comercializar.

BENCHMARKING

Orphan App frente a nuestra competencia directa Nosvital y My Leaf, se diferencia como se indica en el benchmarking siguiente en el servicio prestado a los enfermos a través de las plataformas (web, app, segmentación enfermos,...) y por la disposición de recursos tales como prestaciones y estudios clínicos, los cuales no tienen presencia hoy en día en el mercado actual sanitario.

					
Beneficios Objetivo	→ WEB	●	●	●	
	→ APP (ios & Android)	●	○	●	
	→ Seguimiento Enfermo	○	○	●	
	→ Segmentación por Enfer.	●	○	○	Desempeño ilimitado
	→ Estudios Clínicos	●	○	○	
	→ Contacto Laboratorios	●	○	○	
	→ Contacto Especialistas	○	○	○	
	→ Información Enfer.	●	●	○	
	→ Prestaciones (€)	●	○	○	Falta Prod. Existente
		● Oferta Completa	○ Oferta Limitada	○ Oferta Nula	

Nuestra ventaja competitiva está presente en la segmentación por enfermedades y acceso a los estudios clínicos en el que nuestro desempeño sería ilimitado frente a la oferta que ofrece nuestra competencia, que en algunos casos es inexistente.

La segunda ventaja competitiva que presenta Orphan App frente a la competencia es el servicio de prestaciones. En España el coste mensual de las familias con enfermos diagnosticados con ER según FEDER son 350 euros. Nuestro objetivo es que los laboratorios puedan hacer frente a un porcentaje importante del mismo (objetivo 100%) y al mismo tiempo nuestros ingresos serían un % (10%, p.ejemplo) de ese coste para los pacientes. Nuestros ingresos procederían de los laboratorios y el coste de los pacientes sería cero.

FUNNEL. BARRERA DE ENTRADA

El proceso seguido por Orphan App desde que lanzamos una acción de marketing hasta conseguir una oportunidad de negocio y fidelidad del cliente presenta una serie de barreras de entrada que hemos de sobrepasar.

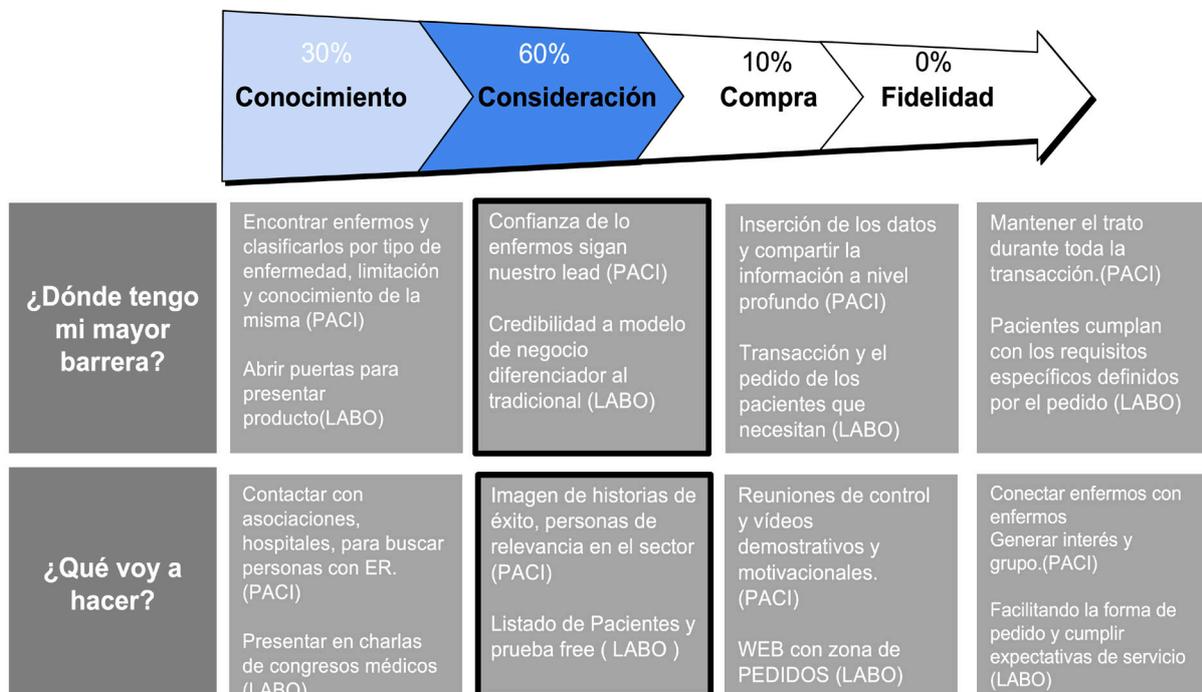


Como se puede ver en la imagen siguiente, en cada etapa hemos ponderado el peso de la barrera de entrada, siendo la etapa de Consideración, aquella etapa donde mayor barrera nos podemos encontrar, seguida de la primera fase inicial que es que nos conozcan. Además, mostramos las acciones a plantear y realizar para superar estas barreras

La etapa de consideración, una vez que nos han conocido, es la más complicada porque en ella nos debemos ganar la confianza y credibilidad de nuestros dos actores, los pacientes y los laboratorios para que quieran participar en nuestra idea desde el punto de vista del paciente e invertir desde el punto de vista del laboratorio.

Para superar esta barrera de confianza, debemos mostrar imágenes e historias de éxito de pacientes que hayan colaborado con nosotros y tener referencias de personal médico con estudios experimentales potentes y con resultado. Además, a los laboratorios, les dejaremos que tenga una prueba free donde puedan ver cuál es la base de datos que gestionamos.

Conseguida la confianza y credibilidad en el proyecto, la venta y fidelidad es un camino más fácil y por tanto su peso como barrera de entrada es casi despreciable.



A cada una de las medidas que adaptemos en cada etapa les realizaremos un seguimiento con el fin de saber si llegamos a cumplir los objetivos, como de eficaces son y si la inversión ha tenido el retorno esperado en cuanto a la captación de leads.

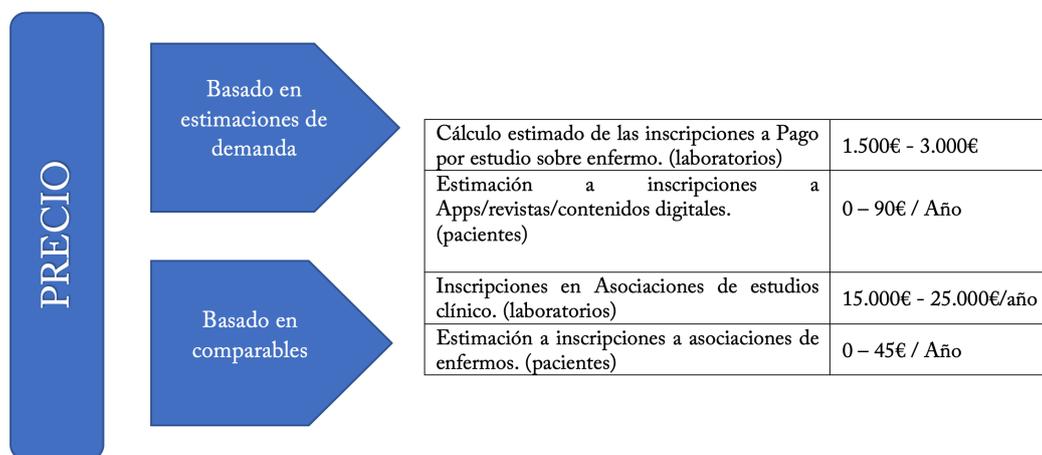
PRECIO. ADQUISICIÓN DE CLIENTE

Para establecer nuestra propuesta de precio, Orphan App ha analizado el mercado en búsqueda del precio de nuestros posibles competidores y para los dos tipos de clientes a los que atendemos: los laboratorios y los pacientes. Hemos realizado estimaciones basándonos en comparables y en la demanda actual existente.

Además de este análisis del mercado, las encuestas realizadas tanto a pacientes como a laboratorios nos han permitido corroborar los datos obtenidos de este estudio. Los pacientes interesados por la app no les importaría pagar por suscripción pero como podemos ver en el detalle mostrado a continuación el margen de este producto es bajo.

Respecto a los laboratorios interesados, se plantearon dos formas de pago, por suscripción, pagando una cuota y accediendo así

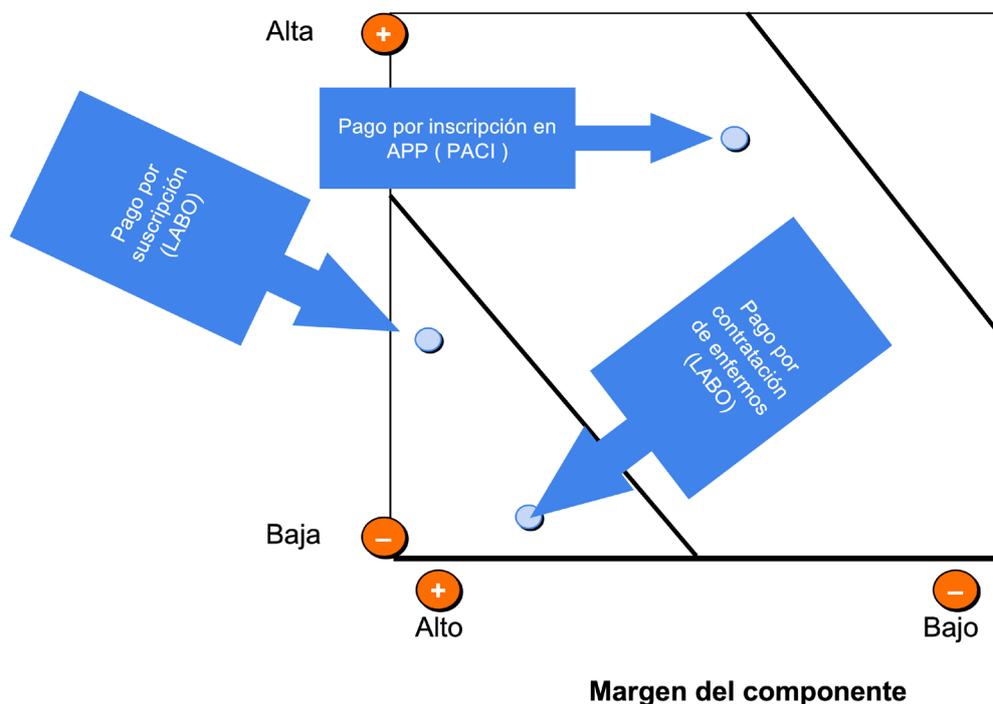
a la base de datos y la segunda manera por contratación de enfermos. Al final, el modelo seleccionado es pago por paciente, los laboratorios deberán pagar por el número de pacientes que necesiten. Al contrario que lo que ocurre con la app, el margen de este



componente es superior.

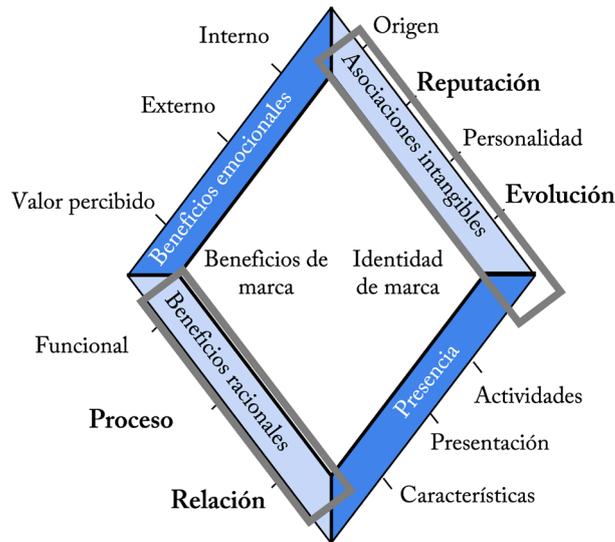
Otros ingresos que tendremos en consideración más adelante será los generados por la publicidad aunque no es significativo al inicio y a futuro no será significativo en el margen global.

Importancia percibida por el cliente



POSICIONAMIENTO DE MARCA

El posicionamiento de marca que Orphan App quiere que sus clientes perciban es que está basada principalmente en los beneficios racionales que quiere transmitir y en las asociaciones intangibles de nuestro servicio tal y como se explica con más detalle a continuación



ASOCIACIONES INTANGIBLES

- Reputación: calidad, valores, y responsabilidad
- (PACI) esperan seriedad y crecimiento continuo.
- (LABO) esperan veracidad en la información

BENEFICIOS RACIONALES

- Acompañar en toma de decisión (PACI)
- Facilidad de acceso al producto (PACI + LABO)
- Servicio personalizado
- Compromiso con el cliente

PLAN DE COMUNICACIÓN

Un pilar fundamental para el crecimiento de Orphan App son los canales de comunicación ya que son los que nos permiten conectar con nuestros clientes y con sus necesidades. Los canales de comunicación en Orphan App se usarán de forma diferente en función de la etapa del proceso en la que nos encontremos y en función del cliente.

El acceso y comunicación a nuestros actores tiene dos enfoques diferentes, uno es el beneficio social y la mejora de la calidad de vida de los pacientes y por otro lado el beneficio económico que podemos ofrecer al encontrar los pacientes necesarios para los estudios clínicos.

Asociaciones

En España existen alrededor de unas 350 asociaciones de enfermedades raras. Durante el primer año de Orphan App, nuestro principal canal para llegar de forma más directa a los afectados serán las asociaciones. A través de correos electrónicos, folletos, stands publicitarios y charlas en las asociaciones queremos dar a conocer nuestra idea de negocio.

Redes Sociales (RRSS)

Orphan App buscará la cercanía con los enfermos estando presente en redes sociales como LinkedIn, Twitter e Instagram. La mayoría de nuestros clientes se encuentran desconcertados y sin rumbo buscando terapia a través de las redes.

LinkedIn nos servirá sobre todo en la fase inicial de la empresa para las primeras tomas de contacto con los responsables de laboratorios farmacéuticos y para que conozcan nuestra iniciativa. Más avanzada nuestra idea de negocio servirá para mantener informado sobre todos los eventos programados, noticias y objetivos alcanzados por Orphan App.

Twitter e Instagram son las redes sociales más apropiadas para transmitir el beneficio social de la empresa y hacer llegar nuestro mensaje a todos, no solo a los afectados y laboratorios.

App móvil

Orphan App móvil, además de una base de datos, para los usuarios es una red social o de contactos a nivel nacional de enfermos que padecen enfermedades raras. A través de la app los pacientes podrán crear grupos con pacientes con la misma situación, twittear para compartir sus experiencias. Dentro de la app contarán con la posibilidad de subir imágenes y vídeos.

Congresos y revistas especializadas

Orphan App buscará estar presente en la mayoría de los congresos nacionales tanto de medicina como de farmacia con el objetivo de encontrar clientes potenciales y dar a conocer el beneficio económico además de social que quiere prestar la compañía.

Por otra parte, la empresa dirigirá parte de los presupuestos de marketing a la publicidad en prensa médica especializada tanto nacional como a nivel internacional, ya que muchos de los estudios son publicados a nivel internacional no nacional ya que en España solo existe 3 millones de “clientes” que padecen entre 5000 a 8000 tipos de enfermedades raras diferentes por lo que en grueso por enfermedad ,son pocos los pacientes.

Web

La página web <https://orphan-app.com> dispondrá al igual que la app de una sección de noticias y de comunicación de eventos donde hayan asistido representantes de Orphan App.

CANALES DE VENTA

Fuerza de venta

Orphan desde su primer año va a tener como objetivo llegar a los dos actores que intervienen en nuestra línea de negocio, para ello contaremos con tres responsables comerciales, dedicados a la búsqueda de estudios clínicos y de enfermos en hospitales, laboratorios y asociaciones. La estrategia del primer año es recorrer España con el fin de segmentar el mercado y dar a conocer nuestro producto.

Nuestra fuerza de ventas tendrá un crecimiento alineado con el plan estratégico d expansión y contarán con un CRM independiente para coordinar todas las visitas y poderlas planificar de la forma más eficaz posible.

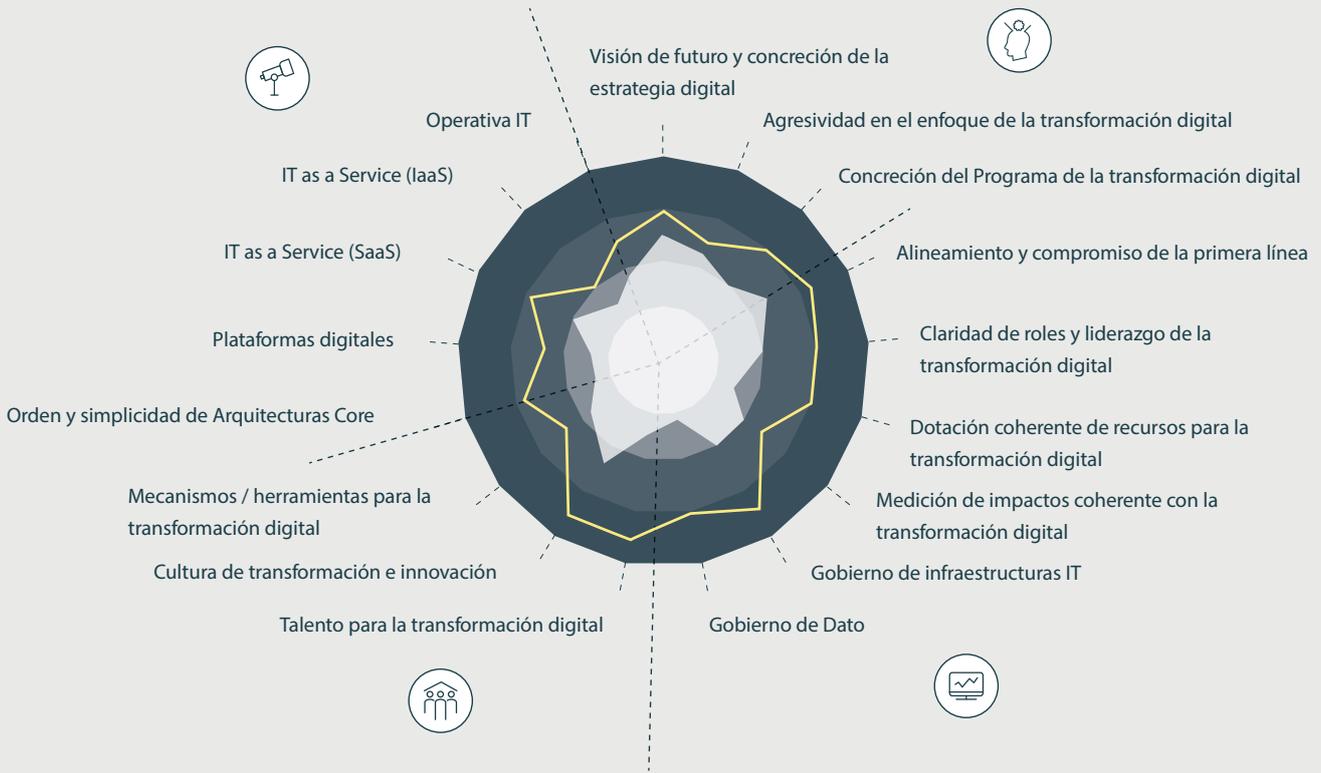
Web

La página web <https://orphan-app.com> será nuestra herramienta de negocio para trabajar con los laboratorios ya que en ella se realizarán todos los trámites desde la selección, gestión, pago y contrato, además de ser un canal de comunicación.

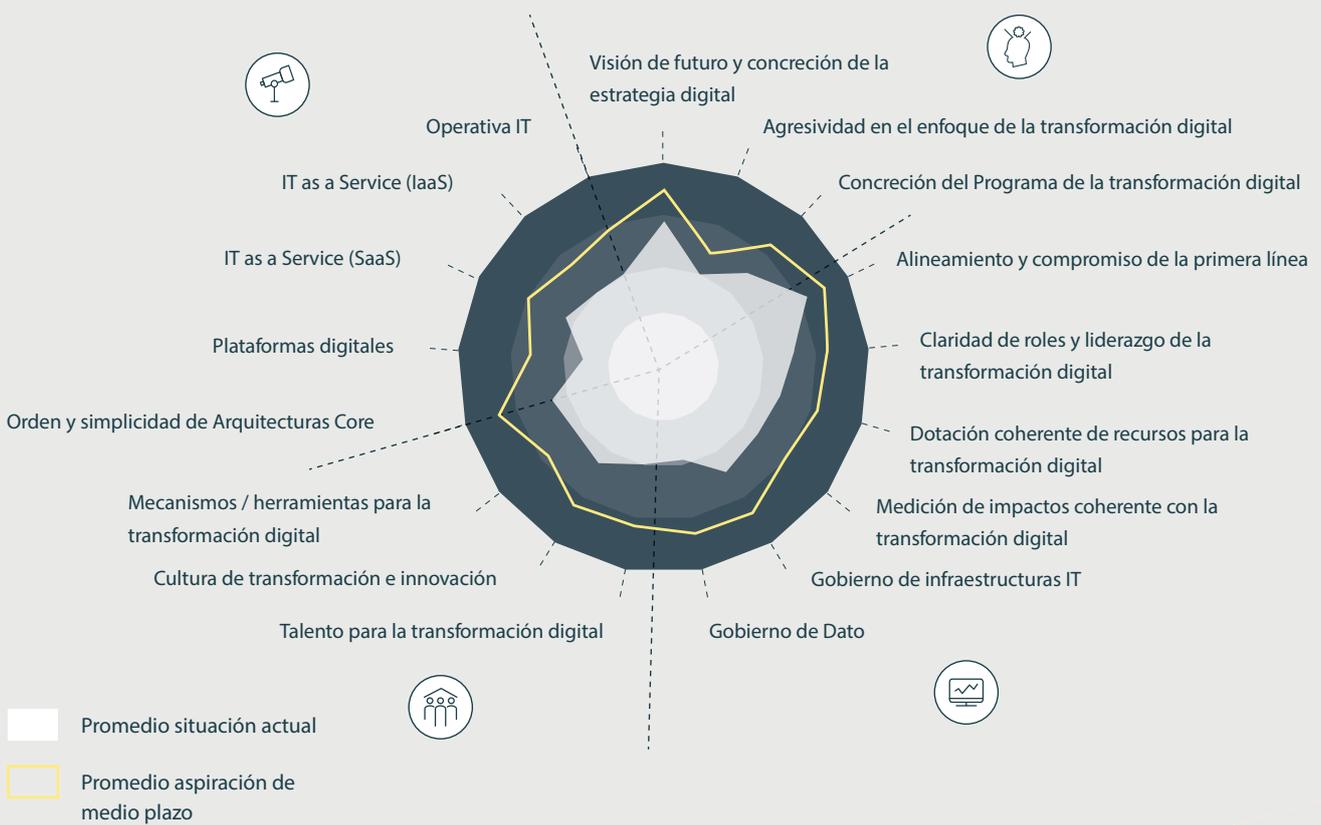
Centro de atención al paciente

Se encargará de atender y resolver las cuestiones de los pacientes en los trámites finales (viaje, contacto con laboratorio,..). Este centro de atención es necesario para generar fidelización en los clientes y que estos transmitan la confianza que les hemos depositado a otros pacientes.

Preparación de la organización para la Transformación Digital Farma



Preparación de la organización para la Transformación Digital España



Promedio situación actual
 Promedio aspiración de medio plazo

Avances en la digitalización: Dimensión Cliente
Farma



Avances en la digitalización: Dimensión Cliente
España



Promedio situación actual
 Promedio aspiración de medio plazo

3.7 Antecedentes comerciales

Como es bien sabido, dentro de toda empresa o negocio es fundamental conocer el mercado en el que se va a desarrollar la actividad de este y cuáles son sus principales clientes objetivos.

Como consecuencia de lo anterior, DESDE ORPHAN-APP SE REALIZA UN EXHAUSTIVO ESTUDIO Y SEGMENTACIÓN DEL MERCADO QUE SIRVA COMO BASE PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN COMERCIAL robusto y a la misma vez para priorizar los nichos de mercado más interesantes desde un punto de vista global del negocio.

Para el caso de Orphan-App, este estudio se basa en la segmentación de los diferentes Estudios Clínicos que se han desarrollado y se desarrollarán en el ámbito nacional sobre Enfermedades Raras. Para ello, no solo se han atendido variables referentes a finanzas sino también variables de otros aspectos fundamentales que se señalan a continuación y que han sido o se serán desarrollados con mayor profundidad en este documento:

ASPECTO FINANCIERO

- “ Dimensión del mercado y Potencial de facturación.
- “ Dimensión del mercado (número de estudios clínicos).
- “ Potencial de facturación/año en servicios de Orphan-app.

MARKETING CLIENTE

- “ Gama de ensayos y servicios requeridos en cada Estudio Clínico.
- “ Número de pacientes requeridos para validez de Estudio.

ASPECTOS ESTRATÉGICOS-CAPACIDADES INTERNAS

- “ Capacidad Atención de Orphan-App para esos Estudios.
- “ Disponemos de capacidad (Pacientes Registrados) para la demanda del Estudio.
- “ ¿Orphan-App requiere de colaboraciones externas?

ASPECTOS ESTRATÉGICOS-ANÁLISIS DE ENTORNO

- “ Competencia, Barreras de entrada y posible evolución

de los oferentes de servicio.

- “ Barrera de entrada: rareza de la Enfermedad Rara y dificultad de encontrar pacientes.
- “ Barrera de entrada: localización de pacientes
- “ Competencia en Mercado.

PROPUESTA DE VALOR

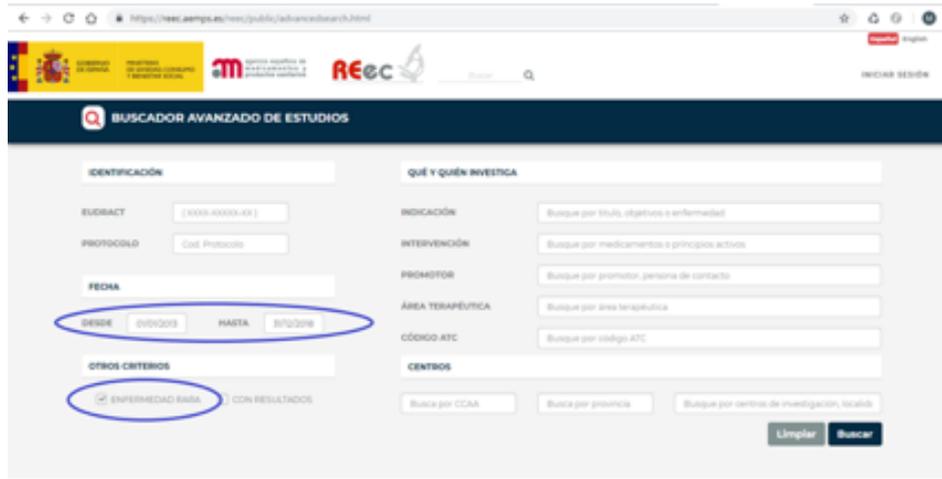
- “ Servicios diferenciales de valor recurrentia.
- “ Necesidad de Servicios Complementarios.
- “ Recurrencia ante necesidades.

ESTRATEGIA COMERCIAL

- “ Sinergias/fidelización.

Para este análisis se ha recabado información de los Estudios Clínicos llevados en los últimos 5 años a nivel nacional (2013-2018) dentro del campo de las Enfermedades Raras usando para ello como fuente de información el REEC (Registro Español de Estudios Clínicos), obteniéndose información no solo del número de estudios si no también de pacientes involucrados en cada uno de ellos, Promotores de los diferentes estudios, financiador específico..., elementos todos claves para el desarrollo del Plan Comercial de Orphan-App.





En ese periodo temporal, según la base de datos de REEC, en España se han llevado a cabo 708 estudios clínicos de distinta índole y referentes a distintas enfermedades raras.

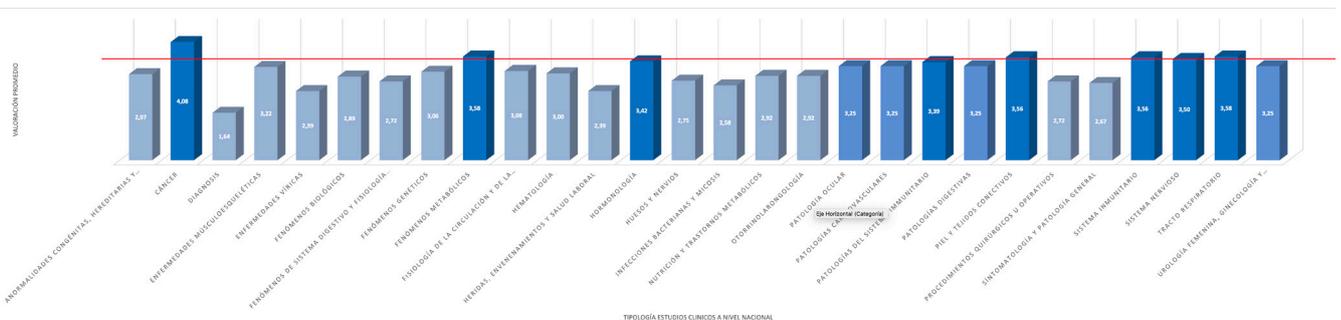
Tras el tratamiento de esta información y usando el formato interno de "Mapa Comercial" en el que se valoran los estudios clínicos mediante diferentes baremos como se pueden ver en la imagen siguiente,

OrphanApp		MAPA COMERCIAL NACIONAL ORPHAN APP										
get the chance		LABORATORIOS - ESTUDIOS CLINICOS										
Intervenciones	Intervalos de Valoraciones	Alto	Buena	Regular	Regular-Buena	Regular-Regio						
Enfermedad rara	1-11	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo genético	1-11	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo metabólico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo inmunológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo cardiovascular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo respiratorio	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo hematológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo endocrino	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo renal	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo ocular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo auditivo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo muscular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo digestivo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo hepático	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo cutáneo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo dermatológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo oftalmológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo ginecológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo urológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo pediátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo geriátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo psiquiátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neuropsiquiátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa, neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa, neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa, neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa, neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa, neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

OrphanApp		MAPA COMERCIAL NACIONAL ORPHAN APP										
get the chance		LABORATORIOS - ESTUDIOS CLINICOS										
Intervenciones	Intervalos de Valoraciones	Alto	Buena	Regular	Regular-Buena	Regular-Regio						
Enfermedad rara	1-11	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo genético	1-11	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo metabólico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo inmunológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo cardiovascular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo respiratorio	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo hematológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo endocrino	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo renal	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo ocular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo auditivo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo muscular	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo digestivo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo hepático	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo cutáneo	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo dermatológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo oftalmológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo ginecológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo urológico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo pediátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo geriátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo psiquiátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neuropsiquiátrico	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Enfermedad rara de tipo neurodegenerativa y neuroinflamatoria y neurodegenerativa y neuroinflamatoria	1-11	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00

podemos sacar dos conclusiones principales que se detallan a continuación:

“ SEGMENTACIÓN ACTUAL DEL MERCADO EN 28 TIPOLOGÍAS DISTINTAS DE ESTUDIOS CLÍNICOS.



“ CLASIFICACIÓN EN 3 NIVELES DE PRIORIZACIÓN EN FUNCIÓN DE LA PUNTUACIÓN OBTENIDA.



Nivel 1



- *Valores $\geq 3,5$ puntos*
- 1- Cáncer, 2- Fenómenos Metabólicos, 3- Piel y Tejidos Cognitivos, 4- Sistema Inmunitario, 5- Sistema Nervioso, 6- Tracto Respiratorio.

Nivel 2



- *Valores $3,5 >= 3,25$ puntos*
- 7- Hormonología, 8- Patología Ocular, 9- Patologías Cardiovasculares, 10- Patologías del sistema Inmunitario, 11- Patologías digestivas, 12- Urología Femenina, Ginecología y complicaciones del embarazo.

Nivel 3



- *Valores $< 3,25$ puntos*
- 13- Anormalidades congénitas, hereditarias y neonatología, 14- Diagnóstico, 15- Enfermedades músculoesqueléticas, 16- Enfermedades víricas, 17- Fenómenos biológicos, 18- Fenómenos de sistema digestivo y fisiología bucal, 19- Fenómenos genéticos, 20- Fisiología de la circulación y de la respiración, 21- Hematología, 22- Heridas, envenenamientos y salud laboral, 23- Huesos y nervios, 24- Infecciones bacterianas y micosis, 25- Nutrición y trastornos metabólicos, 26- Otorrinolaringología, 27- Procedimientos quirúrgicos u operativos, 28- Síntomatología y patología general.

CATEGORIZACIÓN LABORATORIO

Una vez segmentado el mercado con el documento Mapa Comercial, el siguiente paso dentro del Plan Comercial de Orphan-App ha sido la categorización de clientes potenciales o prospectos.

En este punto, la segmentación se encuentra a nivel de Estudios Clínicos, sin embargo, toda esta segmentación no tendría sentido sin llegar a un nivel clasificatorio más bajo, es decir, se debe concretar la identificación de los prospectos existentes en el mercado nacional y la categorización de estos para de esta manera poder llevar a cabo un plan de acción comercial de la empresa de una manera selectiva y ordenada. Para la segmentación de los prospectos se usa un nuevo documento interno de Orphan-App denominado “Categorización Laboratorios” en el cual se identifican todos los laboratorios y otras entidades que aparecen como financiadores de los 708 estudios clínicos en los que hemos basado nuestro estudio y por tanto nuestro Plan Comercial. Se identifican 295 clientes potenciales que en futuro seguirá aumentando conforme se vaya dando el proceso de expansión de la compañía y las labores continuas de prospección. El equipo comercial de Orphan-App ha clasificado a todos los prospectos en 4 categorías distintas:

Categoría A. Prospectos con una valoración obtenida por encima de 13 puntos.

Categoría B. Prospectos con una valoración obtenida entre 11 y 13 puntos.

Categoría C. Prospectos con una valoración obtenida entre 6 y 10 puntos.

Categoría D. Prospectos con una valoración obtenida inferior a 6 puntos.

Esa valoración se lleva a cabo a través de una serie de variables que se entienden como diferenciales a la hora realizar la clasificación de los futuros clientes:

Valoración Estudios Clínicos	Facturación Potencial. Se tiene como premisa de partida el valor del ticket medio por paciente que se ha determinado en la parte de análisis financiero de Orphan-App y el número promedio de pacientes que ha necesitado cada cliente para el/los estudios clínicos que haya financiado por año según datos de REEC.
5 = >= 3,5 4 = 3,5 <= 3 3 = 3 <= 2,5 2 = 2,5 <= 2 1 = < 2	
Facturación Potencial	
5 > 200 mil € 4 = 200-100 mil € 3 = 100-50 mil € 2 = 50-15 mil € 1 < 15 mil €	
Dimensión	Dimensión. Se valora con una puntuación más alta a aquellos laboratorios que tengan un mayor tamaño y por consiguiente unas estructuras a priori más sólidas y que el trabajar con ellos signifique un hecho diferencial para otros posibles clientes.
3 = gran corporación 2 = gran empresa 1 = pyme	
Servicios	
5 = clon cliente top 10. 4 = clon cliente top 11-50. 3 = clon cliente top 51-100. 1-2 = resto de prospectos.	

Valoración Estudios Clínicos. Valoración obtenida en el Mapa Comercial por los Estudios Clínicos a los que han financiado, a mayor priorización del segmento del estudio clínico mayor puntuación.

Servicios. Se atiende a una mayor valoración a aquellos que por investigación de mercado se identifique con algunos de los principales clientes que ya disponga la organización.



PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL

Como último paso previo a la acción comercial como tal, desde Orphan-App se traza un plan de acciones comerciales basado en las etapas anteriores de este Plan Comercial, es decir, de la segmentación del mercado atendiendo a los distintos estudios clínicos realizados a nivel nacional y priorizados en función de la puntuación obtenida, y en la categorización de los principales laboratorios farmacéuticos.

El equipo comercial de Orphan-App, como se puede ver con más detalle en el apartado de Recursos Humanos, estará formado en esta primera etapa de incursión en el mercado por un Gerente Comercial y por un equipo de 3 Técnicos Comerciales. Sin embargo, en esta etapa, las acciones comerciales se verán apoyadas por el equipo directivo que forma Orphan-App.

El plan de acciones comerciales planteado será el que se detalla a continuación:

- “ **Clientes y Prospectos Categoría A.** Esta categoría será atendida en exclusiva por el equipo de Dirección, debiendo realizarse al menos 2 visitas semestrales a lo largo del año y debiéndose asignar un responsable de cuenta (saldrá en un inicio del equipo de Técnicos Comerciales) encargado del seguimiento de necesidades de estos clientes o prospecto.
- “ **Clientes y Prospectos Categoría B.** Esta categoría será atendida por el equipo de Técnicos Comerciales, debiendo realizarse al menos 2 acciones comerciales a lo largo del año y debiéndose asignar un responsable de cuenta. igualmente, la acción comercial en esta categoría se verá apoyada por 1 visita comercial del equipo de Dirección en caso de que en el seguimiento comercial continuo que se le realizará a los mismos, se identifique alguno con potencialidad para escalar a la categoría A.
- “ **Clientes y Prospectos Categoría C.** Esta categoría será atendida en exclusiva por el equipo de Técnicos Comerciales, debiendo realizarse al menos 1 visita anual a lo largo del año. En este caso, no habrá responsable de cuenta asignado si no que la gestión de los mismos se hará bajo demanda de servicios por el conjunto de fuerza comercial Orphan-App.
- “ **Clientes y Prospectos Categoría D.** Para todos los clientes o prospectos clasificados en esta categoría no se plantean visitas comerciales anuales si no que el recibo de sus solicitudes y necesidades será en exclusiva vía canal web. Una vez recibidas las solicitudes serán atendidas por el equipo de técnicos comerciales.

En cada cuatrimestre, el Director Comercial elaborará un informe de seguimiento de la evolución de ventas y posible promoción de categorías de los clientes actuales, generándose por tanto una revisión del plan de acciones en ese intervalo temporal.

Como complemento y ayuda al Plan de Acción Comercial, se plantean al menos 2 campañas de ofertas web anuales que se dirigirán en un sentido u otro en función de ciertas variables circunstanciales:

- “ **Igualdad de Oportunidades:** como se ha identificado en el apartado modelo de negocio, Orphan-App aporta beneficio económico a los grandes laboratorios farmacéuticos para recibir beneficio económico, sin embargo, Orphan-App tiene una segunda línea de clientes de los que no recibe remuneración, pero sí son un pilar básico en nuestro modelo de negocio, y como tal, desde Orphan-App se le intenta dar su protagonismo igualmente. Por lo anterior, una de las variables a tener en cuenta para el planteamiento de las ofertas web anuales será el **facilitar la igualdad de oportunidades entre nuestros clientes pacientes**. En el informe cuatrimestral realizado por el Director Comercial se hará un **estudio específico de todos nuestros clientes** pacientes cruzando información de los requerimientos globales de nuestros clientes laboratorios y del histórico de oportunidades brindadas a cada paciente de participar en procesos de selección para estudios clínicos específicos de su enfermedad. Aquellos segmentos de enfermedades raras que tengan un menor protagonismo en las solicitudes recibidas serán segmentos dianas en las ofertas web.
- “ **Estrategia de ventas:** otra variable a tener en cuenta dentro de la política de ofertas web será la de priorizar aquellos segmentos con una mayor rareza de la enfermedad y por tanto con un mayor valor de ticket promedio. Siempre se hará en paralelo de un cruce de información entre la capacidad disponible de pacientes por enfermedad en nuestra base de datos y el número promedio de pacientes requeridos por estudio clínico, para de esa manera, poder ofrecer un servicio completo a nuestros clientes laboratorios y hacer la oferta más atractiva.
- “ **Oportunidades de mercado:** esta variable se basa exclusivamente en las necesidades puntuales que por diversos motivos se plantean en el mercado y que son identificadas a través de nuestros canales comerciales.

TECNOLOGÍA

Las empresas españolas empiezan a notar los frutos de sus esfuerzos de digitalización, en algunos ámbitos de su negocio más que en otros, y aspiran a alcanzar niveles ambiciosos de digitalización poniendo énfasis en la relación con el cliente y en la ciberseguridad.

La industria de TI atraviesa un período de rápidos cambios, impulsado por una competencia creciente, nuevas tecnologías emergentes y nuevos marcos y modos de operación. Aunque estas tendencias han habilitado nuevas capacidades, también han aumentado la complejidad y el desafío con respecto a las operaciones de TI.

En primer lugar, han acelerado todo el proceso de desarrollo, testing y lanzamiento de TI debido a lo cual la velocidad de la prueba y la colaboración se han vuelto más exigentes. Esto ha llevado a un gran enfoque en "la rapidez de QA", así como en la descentralización de las pruebas para hacer que las operaciones sean más rápidas y colaborativas.

La siguiente tabla muestra cómo ha sido la evolución de las empresas gracias al desarrollo tecnológico y su aplicación en el empresa tanto en España, como en EEUU y la Unión Europea en varios factores.

	1996 - 2006			2007 - 2013			2014 - 2017		
	España	EEUU	UE-12	España	EEUU	UE-12	España	EEUU	UE-12
Valor añadido (VA)	3,6	2,7	2,0	-0,4	0,7	0,1	2,6	1,9	1,9
Factor Trabajo (ISL)	2,9	0,4	0,4	-0,6	0,0	0,1	1,7	1,1	0,8
+ Factor Capital (ISK)	1,8	1,3	0,9	0,9	0,6	0,5	0,6	0,4	0,3
+ Progreso tecnológico (PTF)	-1,1	1,0	0,7	-0,6	0,1	-0,5	0,3	0,3	0,8

Tabla 1. Fuentes de crecimiento en España, EEUU y UE-12 (en %)



En segundo lugar, todos estos cambios giran en torno a la necesidad de una mayor focalización del cliente y una alineación empresarial. Esto significa que las pruebas también deben respaldar los objetivos comerciales y comenzar a pensar más allá de la simple identificación de defectos o la prestación de servicios. En cambio, las pruebas tienen una contribución positiva que hacer en términos de entregar un producto de calidad superior dentro del presupuesto y un calendario futuro.

Finalmente, también es importante recordar que el nuevo modelo de TI no se trata solo de las últimas tecnologías o procesos mejorados. Sobre todo, es un cambio en la cultura, la actitud y la mentalidad, lo que también requerirá un cambio en las formas tradicionales de trabajar o prestar servicios. Esto significa que las personas, los procesos y la tecnología deberán pasar por un período de cambio y mejora antes de que se pueda realizar plenamente.

01. Un 20% de las grandes empresas ya cuenta con un portafolio de productos y servicios relacionados con IoT, de modo que están capacitadas para aprovechar las oportunidades a nuevos modelos de negocio que ya son realidad en múltiples sectores industriales (ropa deportiva, maquinaria, herramientas, etc.), porcentaje que aumentará al 56% a medio plazo.
02. La monetización del dato representa uno de los mayores desafíos de las empresas: no obstante sea opinión común que el dato es el nuevo “petróleo” de la economía digital, la larga mayoría de empresas todavía no han logrado como sacarle partido y es una ambición clara en el medio plazo para el 39% de las empresas.
03. El 21% de las empresas dispone ya de una oferta de productos y servicios contextualizados y personalizados, ofrecidos de forma inteligente en función de la ubicación geográfica o las condiciones particulares del cliente y el 70% espera contar con ella en el futuro.

El sector se encuentra en pleno proceso de adaptación a un entorno marcado por un número cada vez mayor de stakeholder, que demandan servicios innovadores y crean nuevos modelos de relación, orientados hacia una estrategia patient centric

HABILITADORES DIGITALES

Visión y estrategia

El respaldo del medicamento financiado permite a las compañías farmacéuticas experimentar o evolucionar digitalmente con menos urgencia y a un ritmo más lento que en sectores más acuciados por la competencia. No por ello las compañías del sector descuidan la transformación digital, evolucionando de un modelo product-centric a otro patient-centric.

El mercado español se caracteriza por una amplia presencia de filiales. Por este motivo, la mayoría de acciones de transformación se están llevando a cabo en el ámbito de los servicios, donde se identifican tres grandes áreas de trabajo: la creación de estructuras internas sólidas, con foco en digital; la potenciación de los canales digitales y la generación de contenidos; y la comprensión de las necesidades digitales década stakeholder, a las que se responde con nuevos modelos de servicios integrales, construidos a partir del conocimiento adquirido desde la experiencia.

Cultura y talento

El cambio cultural es considerado por todas las farmacéuticas como un requisito imprescindible para la transformación. La mitad de las empresas aspiran a implantar mecanismos que faciliten el cambio cultural y la innovación, incidiendo en cambios operacionales y en las dinámicas de trabajo. Respecto al talento, es necesaria una reconversión del talento interno y la incorporación de perfiles digitales especializados, con necesidades de contratación y formación de nuevos profesionales claramente definidas. Dos tercios de las

Calendario Digital e Internacional

2019	Creación de la empresa, con el apoyo de las instituciones privadas del medicamento y con el la inclusión de 3 mandatos para la aplicación de medicamentos en vías de experimentación. El objetivo es fidelizar 4 farmacéuticas y generar 10 mandatos hasta final de año	2020	Ampliación del número de mandatos. En éste punto tendremos ampliado el numero de usuarios de la aplicación, con lo cual la segmentación será mayor y la propuesta de valor a las farmacéuticas será mayor. El objetivo es tener fidelizado hasta 6 farmacéuticas.	2021	Empieza el proceso de internacionalización. Para ellos haremos primero una campaña en RRSS y mediante la publicidad Digital, para que en diferentes países la gente vea como se agrupan los pacientes y de ahí acercarnos a laboratorios Europeos.
------	---	------	---	------	--

farmacéuticas recurren en momentos puntuales a proveedores para paliar la dificultad de incorporar talento digital.

Organización y gobierno

El compromiso de la alta dirección con la transformación es absoluto. La mayoría de las empresas cuentan con roles de liderazgo claramente definidos, y comités específicos que velan por los progresos de la transformación. El refuerzo de la calidad del dato es un gran proyecto común para el sector, que debe empezar por la creación de áreas específicas y la implantación de la figura del CDO, ahora mayoritariamente ausente. La democratización del dato, con vistas a disponer de una visión única de los prescriptores y pacientes, es el objetivo más buscado.

Sistemas

La arquitectura IT de las farmacéuticas es, en general, compleja y poco integrada. No se demuestra excesivo interés por las soluciones digitales que facilitan un time to market rápido, y sí se destina en cambio más atención a las posibilidades tecnologías como Big Data, IoT, Inteligencia Artificial y robotización.

3.8 Proceso de Internacionalización

Inicialmente el ámbito territorial de Orphan-App será el ámbito nacional, encontrándose nuestro centro logístico principal en Sevilla desde el cual se coordinarán todos los aspectos operativos y logísticos de la empresa.

El proceso de expansión territorial vendrá condicionado por la ubicación geográfica de nuestros 2 tipos de clientes que presentan una distribución geográfica para nada similar:

“ **Cientes Pacientes:** estos no suelen cumplir un patrón de distribución, a no ser que se trate de un segmento de enfermedades que tengan su origen en causas climáticas, de exposición a ciertos agentes y condiciones...por lo

demás, suelen presentar una distribución aleatoria.

“ **Cientes Laboratorios:** estos, por el contrario, sí suelen presentar ciertos patrones en su localización geográfica ya que suelen encontrarse en grandes núcleos urbanos principalmente en las grandes ciudades. Aquí en España se sitúan principalmente en las provincias de Madrid, Barcelona y Valencia.

Esta diferencia en la distribución de nuestros 2 tipos de clientes hace que desde Orphan-App se opte por una estrategia definida en cuanto a la disposición de su fuerza de ventas.

Para el caso de los comerciales que atenderán a nivel nacional a nuestros clientes pacientes, estos se localizarán, sin existir algún impedimento para que se de otra circunstancia, en nuestro centro logístico de Sevilla desde el cual se planificará con la ayuda del Gerente Comercial todo el plan de ventas sobre estos clientes.

Sin embargo, y aquí es donde comenzamos con el proceso de expansión por parte de Orphan-App, la fuerza comercial destinada a la atención de nuestros clientes laboratorios se localizará preferiblemente en los 2 principales núcleos que hemos señalado anteriormente, es decir, en Madrid y Barcelona, desde donde se llevará a cabo el plan de acciones comerciales anual definido previamente por dirección.

Pasados 4 años de los inicios de la actividad de Orphan-App en el mercado nacional español, en el 2023 se tiene planificado un segundo gran hito dentro nuestra empresa que será el paso al mercado internacional. Para ello, por supuesto, desde Orphan-App se tiene prevista una ampliación y mejora de servidores, canal web y canal App que se acometerá mediante un nuevo plan de inversiones que se suma al ya llevado a cabo inicialmente.

Con este proceso de internacionalización Orphan-App ampliaría no solo su red de comerciales, pasando en el año 2023 de 3 a 7 comerciales, sino también pasando de 0 a 2

2022 Éste año se centrará en la ampliación de capital para poder establecer un sistema automatizado de BIG DATA, permitiendo que al cruzar la información de uso, los laboratorios interesados puedan testar, como otra vía de ingreso, tendencias de uso de los pacientes.

2023 Consolidación, y exportación del modelo a EEUU, haciendo que se convierta en una estructura global y que aporte cada vez más pacientes al sistema. A partir de éste punto la empresa debe tener varias oficinas establecidas en España, centro de Europa y una pequeña delegación en US

2024 Desarrollo automatizada de servicios verticales, como son el sistema de gestión de desplazamientos para enfermos, control de las pruebas por la plataforma, Chat internos y sistemas de compras de medicamento por la plataforma.



personas en el área de Finanzas, de 1 a 2 en la de Legal e Internacional y de 1 a 2 en el área de Diseño y Publicidad.

Igualmente, se procederá a abrir una segunda oficina en un lugar estratégico aún por determinar mediante un estudio más exhaustivo del mercado a nivel continental, pero que inicialmente se encontrará en alguna ciudad estratégica geográficamente hablando, de Alemania, Suiza o Bélgica que son 3 de los principales países con un mayor número de laboratorios farmacéuticos.

Finalmente, y para más adelante daremos el salto estableciendo oficinas en California, Japón, Inglaterra y demás puntos estratégicos donde los laboratorios realizan conocidos análisis clínicos.

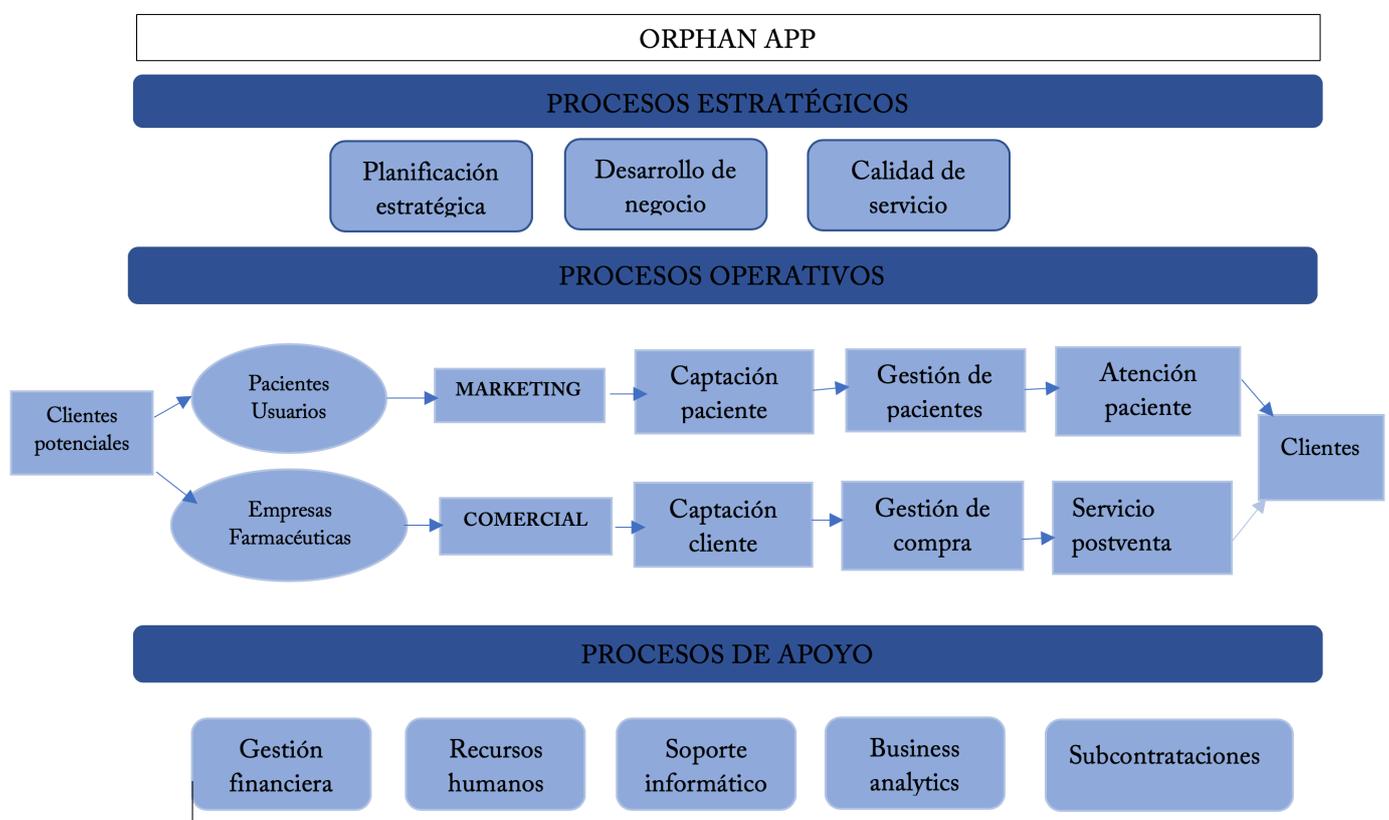


4. Plan de Operaciones

En este apartado definiremos cada uno de los procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa y que son estrictamente necesarios para prestar el servicio que se da al cliente para cumplir sus expectativas y por consiguiente las actividades necesarias para la consecución de objetivos definidos en el plan estratégico.

4.1 Mapa de procesos

A continuación, en el siguiente diagrama, se identifican cada una de las actividades u operaciones realizadas en Orphan App. Estas actividades han sido segmentadas según su pertenencia a los procesos estratégicos, operativos o de apoyo de la compañía. Todas estas operaciones se ha enfocado de manera que Orphan App sea una empresa competitiva y rentable en el sector.



4.2 Procesos Estratégicos

Los procesos estratégicos de la compañía contemplan todas las actividades relacionadas con la toma de decisiones, con los desarrollos de nuevas vías de negocio y con todos los planes de actuación a realizar a corto, medio o largo plazo dentro de la empresa. Todas estas actividades están gestionadas por los socios de la empresa.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Esta actividad es liderada por el CEO de la compañía, en esta se fijan cuáles son las líneas estratégicas y objetivos de la empresa a corto y medio plazo. En este proceso podemos diferenciar dos tipos de estrategia: la de diseño de producto y la de diseño de procesos aunque ambas están interrelacionadas y orientadas a la productividad y calidad del servicio prestado .

En Orphan app, los objetivos planteados deben tener máximo una planificación y un presupuesto a un año vista. Trimestralmente el CEO se reúne con las diferentes áreas de la organización para realizar el seguimiento y la correcta implantación de los objetivos marcados y solventar los posibles problemas que haya podido surgir y tomar posibles acciones correctoras en caso de que exista



desviación respecto a los presupuestos asignados.

La planificación estratégica es un proceso en continua evolución, es un proceso transversal que ha de promover la mejora continua en cada área de la organización.

Los KPIS de este proceso son el % de objetivos llevados en tiempo, calidad y coste respecto a los planteados y el % de objetivos obtenidos fuera de tiempo o coste o no alcanzados.

DESARROLLO DE NEGOCIO

El CEO junto al CFO y CMO son los encargados de liderar este proceso, la misión principal es la búsqueda de nuevos servicios o productos que se puedan ofrecer y que cumplan las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Dentro de este proceso se encuentran contempladas también la gestión de actividades de I+D en búsqueda de la inclusión y gestión de mecanismos de innovación o mejoras que se puedan adaptar a nuestro servicio y así poder ofrecer nuevas funcionalidades a nuestros clientes.

Nuestro objetivo es estar a la vanguardia de todas las novedades tecnológicas que ofrece el mercado actual con el fin de poder ofrecer un amplio abanico de funcionalidades a nuestros clientes.

CALIDAD DE SERVICIO

El futuro de Orphan app está en manos de la confianza, ética y el servicio que podamos dar a nuestros clientes. Para garantizar un buen servicio y una continuidad de nuestros clientes debemos tener definido e implantado un sistema de gestión de calidad que garantice que las políticas, procedimientos y directrices de servicio establecidos se están cumpliendo.

Los KPIs para medir la calidad de nuestro servicio: serán el número de reclamaciones recibidas frente al número de servicios prestados, el número de servicios que no han podido ser atendidos y el nivel de satisfacción por parte de los pacientes y los laboratorios obtenido a partir de encuestas de calidad a nuestros usuarios. A todas las reclamaciones recibidas y a los servicios no atendidos se deberán tomar acciones preventivas o correctivas y realizares su seguimiento hasta su cierre. Con la calidad del servicio queremos demostrar a nuestros clientes que los valores como compañía están vivos en cada servicio prestado.

4.3 Procesos Operativos

Contemplan todas las actividades a desarrollar en la prestación del servicio, además de permitir el desarrollo y la ejecución de las planificaciones definidas por la empresa en su plan estratégico. En Orphan App tenemos dos procesos operativos distintos en función del tipo de cliente ya que el servicio que prestamos es distinto. A continuación, se describe cada sección de este proceso.

CAPTACIÓN DE CLIENTES Y PACIENTES

La competencia de la fuerza de ventas y de marketing y la gestión y análisis de la información ofrecida a nuestros clientes a través de la web y app será primordial para el desarrollo de este proceso operativo.

Antes de todo este proceso de captación, se ha realizado la segmentación del posible mercado objetivo y hemos identificado cuales son nuestros posibles clientes potenciales para poder centrar todos nuestros esfuerzos, en cuanto a las visitas a realizar aquellos clientes objetivo con mayor número de estudios clínicos y a las campañas de marketing y publicidad para la captación de los pacientes.

La captación de los cliente o leads se realizará de manera acorde a los objetivos establecidos en el plan comercial. Identificados los leads, se iniciaran las primeras tomas de contacto y según el nivel de interés, número de estudios clínicos y localización geográfica se optimizaran y se organizaran las visitas de los comerciales con el objetivo de cumplir con los costes y tiempos definidos en el plan comercial.

La asistencia a congresos médicos y farmacéuticos es otra forma estratégica de contacto con nuestros posibles leads, en estas ferias nuestro objetivo será cerrar visitas y hasta contratos. Para ello contaremos con un stand donde presentaremos nuestra propuesta de

valor y haremos una demo tanto de la app como la web para atraer a nuestros leads (laboratorios y pacientes).

El resultado de toda esta gestión comercial se volcará en un CRM independiente para un correcto seguimiento y control a nivel de costes y de eficiencia de los leads gestionados con el fin de poder mejorar nuestros procesos de ventas. La captación de pacientes se gestionará desde la dirección comercial y de marketing, y desde ella se planificarán y se presupuestarán todas las campañas de comunicación y marketing.

El proceso de captación de estos pacientes está definido en el plan de marketing a 5 años expuesto anteriormente. En este plan se define año a año los canales a utilizar, su inversión y los resultados esperados de retorno medido en función de las descargas de la app y del uso de la web por parte de los laboratorios

A partir de este plan se evaluarán anualmente los resultados obtenidos de este proceso operativo y la eficiencia de los leads gestionados con el fin de mejorar y adaptar nuestro proceso de ventas a la situación

GESTIÓN DE LOS CLIENTES

Los usuarios de nuestra aplicación son los clientes free, los pacientes. Los pacientes podrán descargar nuestra app en sus terminales móviles desde Play store o Apple store, donde se le solicitarán unos datos básicos de contacto y su cumplimentación de perfil según la enfermedad que padezca. El usuario se dará de alta con un correo electrónico y una contraseña que le servirá de identificación.

Una vez logueado, el paciente podrá encontrar una red social donde compartir su experiencia con personas que le comprenden o con su misma enfermedad. Además de acceder a noticias e información sobre todos los estudios clínicos en activo que está tramitando Orphan app.

A través de la aplicación, el paciente será informado y contactado sobre las posibles soluciones existentes y desde ella podrá firmar su consentimiento a participar en los estudios.

Captados los laboratorios y firmado el contrato, el cliente deberá enviar la información necesaria para darle de alta en nuestro sistema y en menos de una semana podría acceder. A través de la vía web, los clientes podrán acceder a nuestra base de datos donde podrán segmentar por tipo de enfermedad, edad, sexo, entre otras características e indicar un rango mínimo y máximo de clientes pacientes que necesitarían para el estudio clínico.

Revisada la información y documentación ofrecida por el laboratorio, se procede a realizar los trámites para informar a los pacientes seleccionados y enviarles toda la documentación necesaria para que en un plazo de 10 días den su aceptación al contrato. Durante este tiempo, ambos clientes contarán con un punto de atención al cliente donde podrán resolver todas sus dudas.

SERVICIO CLIENTE Y POSTVENTA

Firmadas ambas partes del contrato, el departamento comercial se encarga de suministrar los datos de los pacientes a la agencia de viajes subcontratada para el trámite y gestión de visados, viajes, etc... El paciente dispondrá de un planning en la app donde se le explicará cómo son los pasos a seguir, todos los documentos necesarios y todo lo que sea imprescindible para poder acceder como paciente al estudio clínico.

Nuestros clientes, los laboratorios, contarán también con un planning donde se le irá indicando en que día dispondrá de sus pacientes para poder empezar con el estudio.

Realizado el estudio por ambas partes, Orphan App junto al laboratorio realizará un seguimiento del paciente durante un tiempo, este tiempo dependerá de la gravedad de la enfermedad y del estudio experimental.

Desde Orphan-app también se prestará un servicio de postventa para atender cualquier consulta o incidencia por parte de los interesados.



4.4 Procesos de Apoyo

GESTIÓN FINANCIERA

Las actividades de la gestión financiera se encarga de la realización y seguimiento de todas procesos económicos, financieros y administrativos a llevar a cabo dentro de Orphan App, desde el control de la facturación y de la contabilidad hasta el control de pago a los proveedores además del seguimiento de la tesorería y el estado financiero de la organización.

El director financiero semestralmente deberá presentar a la dirección de la empresa un estudio analítico sobre la situación financiera y económica de la empresa (balance de situación, cuenta de pérdidas y ganancias,...) y en caso de encontrar alteraciones respecto a lo predefinido tendrá que proponer soluciones u alternativas para mejorar la situación.

RECURSOS HUMANOS

La actividad de recursos humanos es un pilar fundamental para el desarrollo y crecimiento de Orphan App y para la sustentación de la estructura de procesos definidas.

En la fase inicial de la compañía, la gestión de los recursos humanos se centrará en la adecuada selección y formación de los visitantes médicos ya que en estos primeros años nuestra misión fundamental es captar clientes.

La selección de personal se controlará de forma exhaustiva, definiendo de forma muy detallada los perfiles de los puestos a cubrir y sus competencias para poder lograr los objetivos definidos por la empresa para cada puesto.

Para que el personal año a año siga estando capacitado para su puesto se establecerá un plan de formación que garantice la consecución de los objetivos por parte de la empresa.

A final de año se realizará un valoración de la eficacia de la formación impartida, para conocer las mejoras obtenidas y planificar la formación de año siguiente.

IT-BIG DATA- BUSINESS ANALYTICS

Este proceso o actividad es otro pilar fundamental para el desarrollo tecnológico de Orphan App. En este proceso se engloban todas las actividades relacionadas con el desarrollo del software, aplicación móvil y creación de la web, además de su posterior mantenimiento, mejora e integración de nuevas funcionalidades

Además de nuestra actividad core, el tratamiento e integración de los datos provenientes de los dispositivos, redes sociales y web para obtener en una estructura eficaz que nos permite cumplir con objetivos de la empresa y con las líneas estratégicas definidas a medio y largo plazo

ACTIVIDADES SUBCONTRATADAS

Un intermediario imprescindible en nuestro nexo entre laboratorios y pacientes, es el proveedor de agencia de viajes subcontratado, que nos ayudará a que los pacientes lleguen a destino, ciudad donde se ubica el hospital donde van a recibir el tratamiento, y en que destino dispongan de todo lo necesario para su estancia y las de sus familiares (pensión completa, transporte, seguros,...).

Otras actividades subcontratadas serán la formación y el asesoramiento legal cuando sea necesario.

5. Legal y Recursos Humanos

5.1 Jurídico Legal

ESTRUCTURA SOCIETARIA DE LA EMPRESA

La estructura legal de la empresa es la de Sociedad Limitada. Es la estructura que mejor se adapta para la fase inicial de constitución de la empresa y al número de socios y capital social constituyente.

Se establecen 3 socios fundadores y la empresa se constituirá con un capital social inicial de **35.000€**, aportado a partes iguales por sus socios.

La regulación de este tipo de sociedades está recogida en el RDL 1/2010 de 2 de Julio por el que se aprueba la Ley de Sociedades de Capital.

Su denominación social será por tanto Orphan App S.L. con domicilio social en Sevilla y duración indefinida.

ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD

Junta general

Órgano que articula la participación de los socios en el gobierno de la sociedad, los acuerdos se adoptaran por mayoría. Los siguientes asuntos son competencia de la Junta general:

- “ Aprobación de las cuentas anuales y aplicación del resultado.
- “ Nombramiento, cese y exigencia de responsabilidad sobre los auditores de cuenta, administradores y auditores de cuentas.
- “ Modificación de los estatutos sociales.
- “ Aumento y reducción del capital social.
- “ Supresión o limitación del derecho de suscripción o ascensión preferente.
- “ Adquisición, enajenación o aportación a otra sociedad de activos esenciales.
- “ Transformación, fusión, escisión, cesión global de activo y pasivo, disolución de la sociedad
- “ Aprobación del balance final de liquidación de la sociedad.

- “ Cualquier asunto establecido en la ley o en los estatutos.

Consejo de administración

Este órgano es necesario y permanente, en la fase inicial de constitución de la empresa estará formado por los 3 socios y ejercerán su cargo por duración indefinida según los estatutos.

Los siguientes asuntos son competencia del Consejo de administración.

- “ La gestión cotidiana de la sociedad, adoptar decisiones de la administración corriente, por ejemplo, sobre la actividad financiera, comercial para ejecutar los acuerdos definidos en la junta general.
- “ La representación de la sociedad en sus relaciones con terceros.

OBJETO SOCIAL

Las actividades principales realizadas o a realizar en un futuro por Orphan App S.L. son las definidas a continuación, éstas podrán ser realizadas total o parcialmente, de forma directa o indirecta mediante la titularidad de acciones y/o participaciones en sociedades con un objeto idéntico.

- “ E-commerce o Comercio Electrónico, la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet
- “ Las actividades profesionales
- “ Las prestaciones de servicios, actividades de gestión y administración de servicios educativos, sanitarios, de ocio y entretenimiento
- “ El transporte y almacenamiento
- “ Prestación y desarrollo de actividades de servicios de telecomunicaciones, información y comunicación; en particular, las actividades relacionadas con Internet y otras redes, incluyendo actividades de acceso, producción, distribución y/o exhibición de contenidos propios o ajenos, actividades de portal y actividades de comercio electrónico y la explotación de los signos distintivos de la Sociedad.
- “ Investigación, desarrollo e innovación
- “ Actividades científicas y técnicas

Si alguna ley, exigiera para el ejercicio de algunas de las actividades descritas en el objeto social algún requisito especial, estas actividades no se podrán iniciar hasta no cumplir con los requisitos administrativos exigidos y éstas deberán desarrollarse por personal que ostente la titulación requerida.

ASPECTOS LEGALES

Orphan app se rige dentro del marco legal español por lo indicado en la Ley 34/2002, de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (LSSI), es la norma reguladora del comercio electrónico y de otros servicios de Internet cuando son parte de una actividad económica. En esta ley se establece además determinadas obligaciones para las empresas que realicen comercio electrónico, y se regulan las actividades publicitarias por vía electrónica.

Estas obligaciones de información se ven ampliadas para aquellas empresas que celebren contratos por vías electrónicas, con la finalidad de reducir la inseguridad jurídica de operación.

La LSSI no es la única norma que regula las actividades comerciales en Internet, y por ello hay otra serie de leyes que regulan la actividad comercial por Internet y por las que Orphan App se debe regir.

- Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal
- Ley Orgánica 15/1982, de 5 de Mayo, sobre protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y la propia imagen.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.
- Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de Noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los consumidores y usuarios y otras leyes complementarias.
- Ley 41/2002. Ley Básica Reguladora de la Autonomía del Paciente y de Derechos y Obligaciones en Materia de Información y Documentación Clínica.
- Ley 16/2003 de Cohesión y Calidad del Sistema Nacional de Salud, que desarrolla la ordenación y coordinación de las actividades sanitarias en el conjunto del territorio.
- Ley 33/2011 de 4 de octubre. Ley General de Salud

Pública.

- Ley 29/2996, de 26 de Julio, de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios.
- Real decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de propiedad intelectual más reforma LPI
- Ley 34/1998, de 11 de Noviembre, General de publicidad

En términos legales, nuestro activo más importante es la información de nuestra base de datos que deberá regirse por la ley 15/1999 y 41/2002, además de la Ley 29/2996 sobre el uso de productos sanitarios y la ley 1/1996 sobre la ley de propiedad intelectual que son las leyes que deben velar por nuestro otro activo relevante, la información proporcionada por las empresas farmacéuticas.

En términos contables y mercantiles, Orphan App tiene por obligación presentar anualmente en el registro mercantil las cuentas anuales.

5.2 Recursos Humanos

El capital humano es el recurso más valioso de una empresa, de ahí la importancia de generar un buen plan de recursos humanos desde el inicio. Nuestro plan de recursos humanos se sustenta en el análisis realizado sobre la relación entre los laboratorios farmacéuticos y los pacientes con enfermedades raras y asociaciones tanto en términos cuantitativos como cualitativos. En función del grado de relación se ha planificado la dotación, renovación y mantenimiento de los recursos.

Otro factor importante para dimensionar correctamente la plantilla ha sido identificar cómo está distribuido nuestro público objetivo, los pacientes con enfermedades raras, dentro del territorio español.

El plan de recursos humanos tiene como objetivo principal determinar las necesidades del personal, conseguir un adecuado dimensionamiento de la plantilla, proporcionar una gestión por funciones y competencias que permita el desarrollo de los profesionales y por último que todo esto contribuya a cumplir los objetivos definidos en nuestro plan de negocios.

Dentro de este plan, también se incluyen otros procesos directamente relacionados con la gestión de personal como pueden ser las políticas retributivas.

La consecución de la misión, visión y valores de esta compañía se obtiene gracias a la filosofía de trabajo y de la relación existente entre las personas que la forman. Nuestra filosofía se basa en dar un “servicio cercano, ético, de confianza profesional y de calidad” buscando la satisfacción del cliente sin perder la vista a nuestro objetivo como empresa.

Este servicio de calidad solo lo podemos conseguir si cada uno de nosotros transmitimos a los clientes, los tres valores más importantes de la compañía: confianza, alianza y ética.

El plan de recursos humanos se actualizará de forma progresiva y continua ya que éste dependerá de las modificaciones que puedan producirse por cambios de normativa dentro del marco legal y también por modificaciones organizativas que puedan surgir en función de la demanda del servicio y del cumplimiento de objetivos.

En Orphan app como líneas estratégicas del plan de recursos humanos estarán :

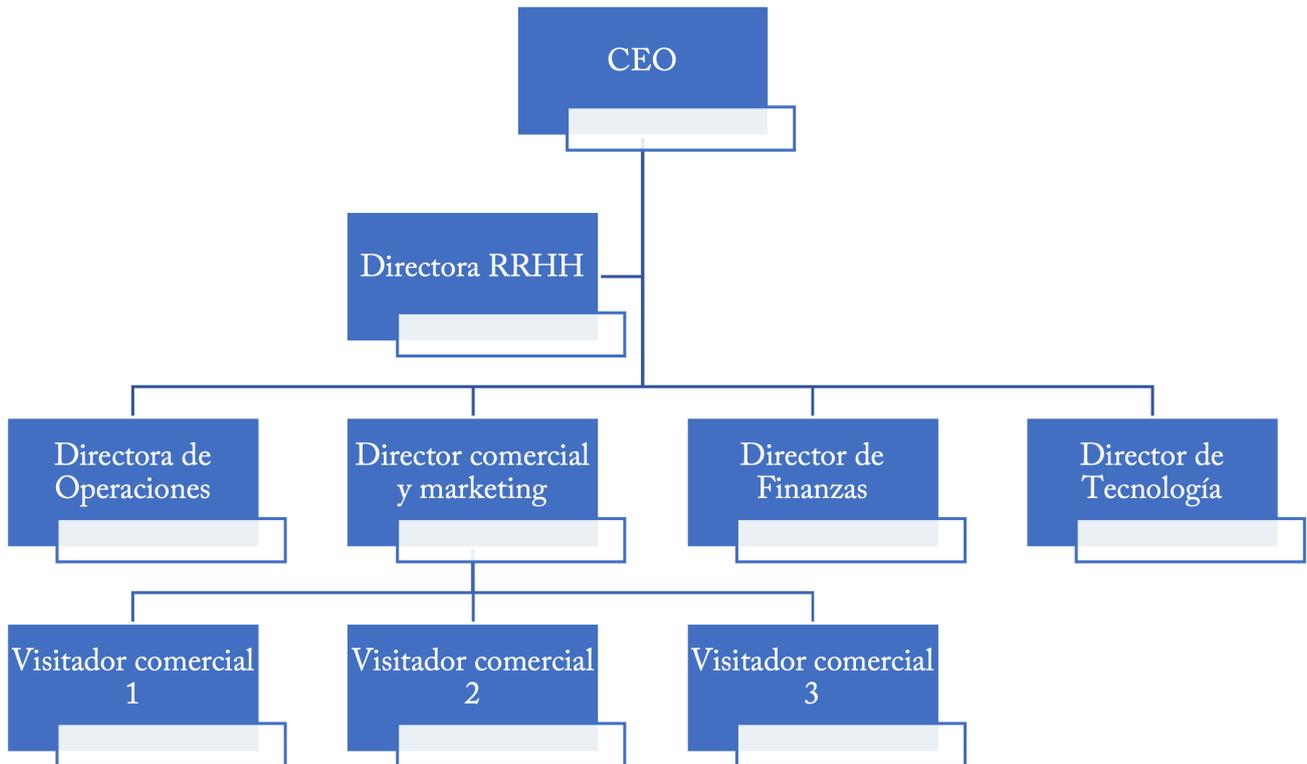
- “ Trabajar para dar estabilidad a nuestros empleados, realización de contratos indefinidos en lugar de temporales.
- “ Buscar la fidelización de profesionales altamente cualificados, ya que ellos son nuestro principal activo.
- “ Participación y motivación de los empleados, impulsar un ambiente de comunicación entre empleados a través de eventos sociales dentro y fuera de la empresa, conocer las aspiraciones personales, poner en marcha planes de carrera y formación ajustados a cada puesto.

ORGANIGRAMA

La actividad principal de Orphan App es prestar servicio a sus dos clientes: los pacientes y los laboratorios farmacéuticos. Durante los 5 primeros años, este organigrama debe presentar una estructura organizativa flexible, para afrontar las diferentes etapas de crecimiento y expansión ya que dependerá de la implantación en el marco geográfico español e internacional.

El modelo de organización elegido es un modelo por funciones transversal, lo que disminuye la posibilidad de conflicto a la hora de tomar decisiones departamentales y aumentan a la hora de tomarlas de forma interdepartamental. Otra ventaja de este tipo de organización es la fuerte especialización de los departamentos, que facilitará en un futuro el asesoramiento entre los diferentes niveles jerárquicos.

En función de la dimensión del plan de negocio actual, el número de recurso humanos necesario al inicio de la actividad es de seis personas, tres directores que asumirán la dirección general, financiera, marketing, operaciones y TIC y tres visitantes comerciales.



Como se puede ver en esta fase inicial se trata de una estructura plana y flexible donde se han eliminado dependencias jerárquicas y donde el movimiento entre ámbitos funcionales es posible.

Con las previsiones estimadas en el Plan de negocio, la evolución de la estructura organizativa de la empresa en los 5 años es que durante los 3 primeros años se incorporaran al equipo un visitador medico cada año y en los últimos dos años dos visitadores, siempre que los objetivos previstos se vayan cumpliendo. La idea es organizar a la fuerza comercial por área norte, centro y sur, y equilibrar la carga de trabajo según donde exista mayor masa potencial de clientes.

PERFILES PUESTOS: FUNCIONES

A la hora del proceso de selección de personal, es necesario que los perfiles estén definidos al máximo nivel de detalle de cara a la consecución de objetivos de la empresa.

A continuación, se definen las funciones por áreas que componen el organigrama.

Dirección general

- “ Dirigir, coordinar y liderar el funcionamiento general de la empresa, evaluando las operaciones que se lleven a cabo
- “ Análisis de los resultados obtenidos en función de los objetivos tanto corporativo como departamentales
- “ Aprobación de presupuestos
- “ Representante de la compañía ante proveedores, clientes y organismos
- “ Encargado de convocar el consejo de dirección y de definir las políticas de responsabilidad social corporativas, retributivas y de fidelización

Dirección financiera

- “ Elaboración de los estados contables y financieros

- “ Gestión de las variables financieras: tesorerías, créditos, cobros.
- “ Optimización de la política fiscal de la empresa
- “ Relación con entidades bancarias
- “ Reclamaciones de cobros

Dirección de marketing

- “ Definir la estrategia de marketing para el servicio que presta la compañía a medio y largo plazo. Diseño y ejecución plan de marketing, acciones de fidelización y notoriedad de marca.
- “ Detectar las necesidades de nuestro cliente
- “ Anticiparse a las posibles evoluciones de mercado, definiendo la estructura de marketing a poner en funcionamiento: gamas de servicio, las tarifas, la comunicación y promoción.
- “ Establecer las acciones de marketing ATL y BTL, soporte técnico de nuestro producto y procedimiento para los clientes externos.
- “ Preparación de estudios de mercado y viabilidad de nuevos lanzamientos

Dirección comercial

En la fase inicial de un negocio y más de una start-up, la función de la dirección comercial es fundamental ya que es la encargada de:

- “ Controlar, planificar todas las actividades de venta de la organización.
- “ Definición de la política comercial de la empresa
- “ Definir los planes de marketing operacional, dirigidas al crecimiento de las ventas junto al director de marketing
- “ Establecer y controlar el cumplimiento de los objetivos cuantitativos y cualitativos de ventas establecidos.
- “ Participación en las negociaciones de alto nivel en colaboración con los visitantes seguimiento de los contratos actuales y potenciales de la organización
- “ Encargado de mantener y sustentar la relación con los clientes estratégicos de la compañía

Delegado de zona/Visitador

Durante los primeros años el delegado de zona será a su vez visitador, éste dependerá del director comercial. Sus objetivos principales son:

- “ Establecer las previsiones de venta y fijar objetivos. Establecer el plan comercial de su zona, desarrollar y gestionar la línea de servicio a presentar y prestar
- “ Estudiar la competencia si la hubiese. Abrir y desarrollar el mercado de la compañía, comercializando servicios y productos de marketing
- “ Gestionar la cartera de clientes y estar en continua búsqueda de clientes potenciales
- “ Analizar el mercado y asegurar la permanencia de nuestros clientes estratégicos

Director de operaciones



Se encarga de asegurar el correcto funcionamiento del servicio que prestamos. Las funciones a realizar por el director de operaciones son:

- “ Asegurar el desarrollo de la actividad
- “ Facilitar el trabajo a la fuerza de ventas
- “ Gestión de los recursos internos para satisfacer las necesidades que surja a lo largo del desarrollo de la actividad.
- “ Identificar y analizar los problemas de calidad y proponer acciones correctivas

Director de Tecnología

- “ Gestión del funcionamiento del soporte web y app
- “ Buscar soluciones a las incidencias que se origine en la prestación de un servicio
- “ Gestión del departamento de ayuda al cliente

Dirección RRHH

- “ Definir el plan estratégico de recursos humanos
- “ Promover la movilidad geográfica, rotaciones funcionales y desarrollos de plan de carrera.
- “ Gestión y planificación de la plantilla
- “ Desarrollo de los planes de formación
- “ Prevención de riesgos laborales: coordinar y supervisar todo lo relacionado con la seguridad y salud laboral

Funciones a externalizar

Para el lanzamiento de nuestra actividad empresarial, se ha decidido externalizar los siguientes servicios ya que no se tratan de tareas estratégicas

- “ Asesoramiento legal
- “ Contratación de viajes
- “ Formación

Se realizarán evaluaciones por desempeño según los requerimientos descritos por puesto de trabajo para conocer el grado de adecuación de la persona al puesto, este último factor se tendrá especialmente en cuenta para valorar el perfil de los visitantes médicos.

POLÍTICAS RETRIBUTIVAS

El sistema de retribución de Orphan App se basa en la retención de talento y en la atracción de los mejores profesionales. La estructura retributiva se ha configurado teniendo en cuenta los siguientes factores:

- “ Estrategia de la compañía, se han buscado sistemas de retribución alineados con los objetivos de la compañía a medio y largo plazo.
- “ Análisis de cuáles son los factores retribuibiles en cada puesto de trabajo y cuál es la contribución de cada puesto a la compañía para generar un sistema retributivo lo más equitativo posible.

“ Comparación del sistema retributivo interno con los sistemas de compañías similares a la nuestra, con el fin de reducir o maximizar el gap según la situación.

El sistema retributivo en Orphan App se compone del salario base y una retribución variable en función de los objetivos obtenidos. La retribución base depende del puesto de trabajo y de las responsabilidades asociadas, esta retribución se revisará anualmente.

La retribución variable tendrá una proporción diferente según el puesto de trabajo y según los objetivos obtenidos a nivel individual, de equipo y de empresa. La retribución variable en los puestos de visitantes supondrá un 25% de su salario ya que ellos son la fuerza de venta y captación de clientes.





6.0 Plan Web - App

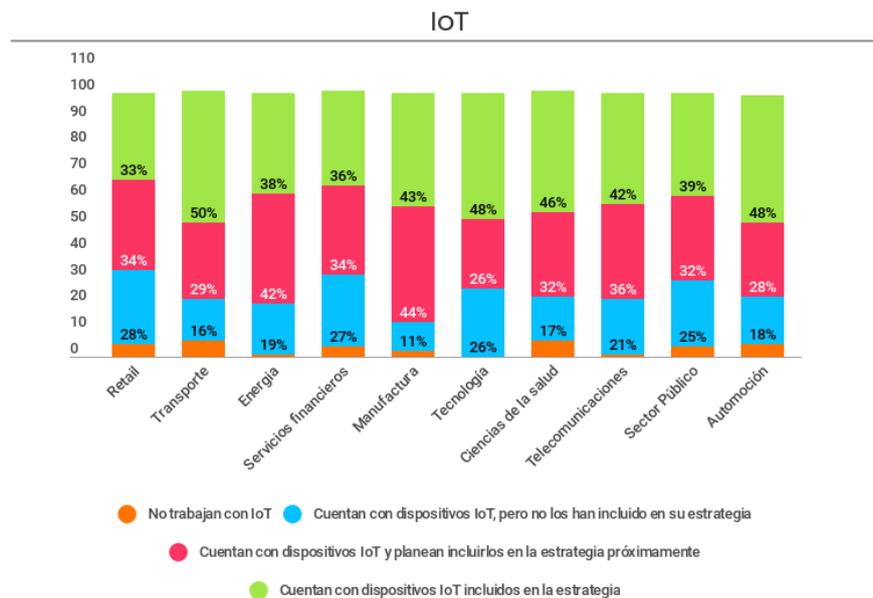
Como base de todo este proyecto, tenemos sin lugar a dudas que seguir la senda de las nuevas tendencias en uso de tecnología. Por un lado las plataformas de comunicación deben ser con base de red Social, así como la gestión de toda la documentación, pedidos y control de las necesidades de los Stakeholder del proyecto.

6.1 Requerimientos desarrollo

está aumentando drásticamente en los mercados de la energía y los Servicios Públicos, la tecnología, el sector público, transporte y servicios financieros.

Por supuesto, el IoT también presenta nuevos desafíos en torno al uso efectivo de la gran cantidad de datos de usuario que generan los dispositivos. Uno de estos desafíos queda de manifiesto en el 34% de los encuestados, que afirmaron que a pesar de contar con dispositivos IoT, estos no estaban incluidos en ninguna estrategia empresarial, aunque si se plantean incluirlos en un futuro.

Estrategias específicas para probar dispositivos IoT



Fuente: Vecdis. Datos de: Capgemini

Son varios y complejos los requerimientos respecto al uso de los dos desarrollos, vinculados mediante el uso de una PWA (Power Web Advanced) que mediante el uso de Laravel + Ionic, nos permitirá tener una desarrollo en uno sin tener que ir a aplicaciones costosas de origen nativo.

El INTERNET DE LAS COSAS promete una gran cantidad de información detallada sobre el comportamiento de los clientes y gracias a ello su adopción ha ido en aumento en todas las industrias. Según la encuesta de Capgemini, el porcentaje de encuestados que no cuentan con dispositivos de IoT en su compañía ha disminuido bruscamente del 17% en 2017 al 3% en 2018. Los datos también muestran que la adopción de IoT

Es alentador que este año se haya visto un aumento en la cantidad de estrategias de prueba para el despliegue de IoT. Esto implica una mayor conciencia.

Unos de los principales escollos será la CIBERSEGURIDAD muy relevante dado el caso de el tipo de información que estamos tratando. Esta combinación de varias tendencias como, la nube, el IoT, la transformación digital y las aplicaciones orientadas al cliente, han creado la “tormenta” perfecta para las empresas.

Por un lado, las organizaciones ahora tienen tanto la motivación (dado el mayor enfoque en la atención al cliente) como la capacidad de rastrear, almacenar y utilizar los datos

de los clientes para seducir mejor a sus consumidores. Por otro lado, existen preocupaciones crecientes sobre la privacidad y seguridad de los datos. Esta situación se ve agravada por la falta de claridad en torno a estándares y protocolos de seguridad para tecnologías emergentes como el IoT.

Esta preocupación por la seguridad se puede ver también en los resultados de la encuesta. El 47% de los encuestados nombra la ciberseguridad como un aspecto importante de su estrategia de TI. Esta preocupación con respecto a la seguridad parece haber aumentado desde el año pasado, donde el 35% de los encuestados consideraba que la seguridad era un objetivo importante.

Cuando se trata de proteger los datos de los clientes, el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea o GDPR, que entró en vigor el 25 de mayo de este año, ha sido un hito.

El GDPR, que consiste principalmente en regulaciones relativas al almacenamiento, recuperación e intercambio de datos de los clientes, es aplicable a todas las organizaciones que operan en la Unión Europea. Aunque ya ha entrado en vigor, todavía hay mucha confusión en el mercado sobre su impacto en las operaciones de TI.

La utilización de desarrollos en la NUBE, ya que la transformación digital, la adopción de DevOps, así como la mayor necesidad de mejores capacidades de análisis, han impulsado la adopción de la nube en los últimos años.

Hasta el 73% de todas las aplicaciones se basan en la nube. Tanto la nube privada como la nube híbrida están demostrando ser populares, con un 22% de todas las aplicaciones ejecutándose en una nube privada en comparación con el 15% de todas las aplicaciones que se ejecutan en una nube híbrida. Por un lado, las organizaciones ahora tienen tanto la motivación (dado el mayor enfoque en la atención al cliente) como la capacidad de rastrear, almacenar y utilizar los datos de los clientes para seducir mejor a sus consumidores. Por otro lado, existen preocupaciones crecientes sobre la privacidad y seguridad de los datos. Esta situación se ve agravada por la falta de claridad en torno a estándares y protocolos de seguridad para tecnologías emergentes como el IoT.

Para el sector de las Farmacéuticas, Tanto los prescriptores como los pacientes evolucionan digitalmente a un ritmo acelerado, empujando al sector a definir cómo va a ser la relación con ellos en el medio plazo. Los valores relacionados con los CLIENTES son:

“ **La inteligencia del Cliente.** La monitorización del mercado y la competencia están bien definidas en todas

las empresas del sector, así como el conocimiento del canal prescriptor.

“ **Transformación digital de canales tradicionales.** La fuerza de ventas, en general, está digitalizada mediante tableta y catálogos electrónicos, pese a que no realizan venta directa a los prescriptores

“ **Experiencias centradas en cliente.** Todas las compañías del sector se esfuerzan por adaptar constantemente sus productos, pese a que la regulación y la lentitud en el time to market se identifican como obstáculos que dificultan ese esfuerzo. La capacidad de interacción y personalización en la experiencia de cliente se construye sobre la base de la transformación de canales tradicionales y el establecimiento de nuevos canales interactivos.

“ **Diseño y optimización de canales digitales.** La web corporativa es meramente informativa para todas las farmacéuticas, aunque diversifican su presencia Online a través de web de comunicación, plataformas de interacción, apps dirigidas a pacientes, etc. La presencia en redes sociales es madura, con escucha activa, monitorización y sensorización del sentimiento del cliente en todas las empresas.

Todo esto son las bases de desarrollo primario y en el futuro de los aplicativos que vamos a realizar. Es por esto que no todo lo desarrollaremos en un inicio, si no que lo iremos implantando a lo largo de la vida útil de la herramienta.

Finalmente, también es importante recordar que el nuevo modelo de negocio no se trata solo de las últimas tecnologías o procesos mejorados. Sobre todo, es un cambio en la cultura, la actitud y la mentalidad, lo que también requerirá un cambio en las formas tradicionales de trabajar o prestar servicios. Esto significa que las personas, los procesos y la tecnología deberán pasar por un período de cambio y mejora antes de que se pueda realizar plenamente.



Consulta y estudio

Pool Datos

Para la evolución del 2^{do} año

Bio Data

Amigable y orientado a ficha

Interfaz Usuario

Monitorizado y data

Comportamiento

Implementación 5^o año

Registro BlockChain

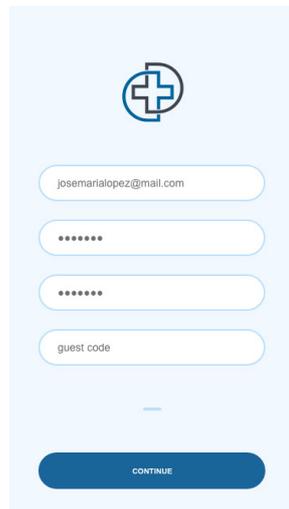
Para la evolución del 2^{do} año

Tráfico Datos

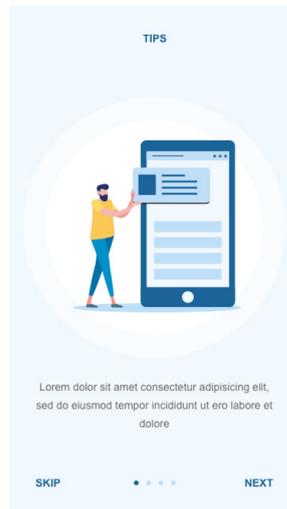
INGREDIENTES DE LA APP PARA PACIENTES



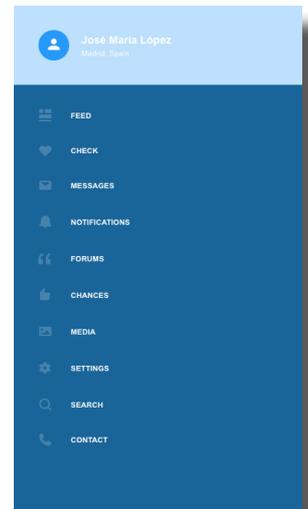
SPLASH SCREEN



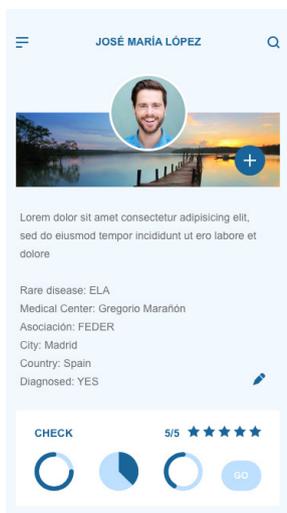
LOGIN



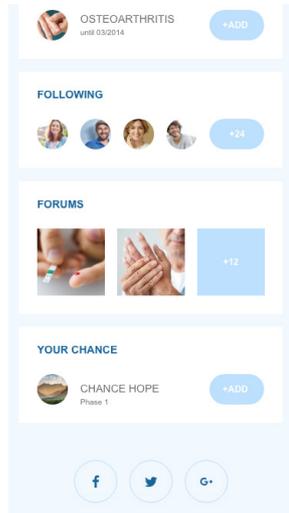
BREADCRUMBS



MENÚ



PROFILE



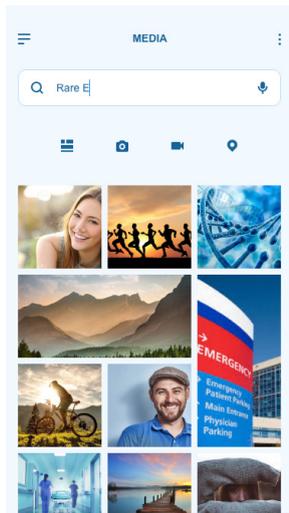
PROFILE BRIEF



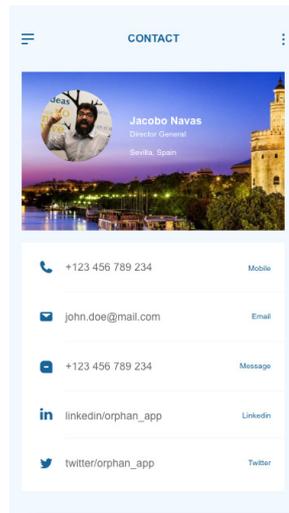
FEED AND NEWS



NOTIFICACIONES DIRECTAS



MEDIA Y SHARE



DATOS DE CONTACTO



EVOLUCIÓN DE CONTROL



COMUNICACIÓN DE LOS STAKEHOLDER



Para la evolución del 2^{do} año _____

Biz Data

Amigable y orientado a ficha _____

Interfaz Usuario

CMS completo y personalizado _____

Gestor de datos

Estatus de cada uno de los estudios _____

Push notification

Sacar informes de estudios _____

Reports

INGREDIENTES DE LA WEB PARA LABORATORIOS

En este estudio, tratamos de encontrar la sinergia entre posibles medicamentos Huérfanos con enfermedades de índole minoritaria. Se trata de una red que sea capaz de poner en contacto directo a pacientes con enfermedades raras con los grandes laboratorios que tienen la capacidad de desarrollar proyectos de investigación de medicamentos para el tratamiento de estas



Home Orphan App > Blog

Blog

8 entradas



NOTICIA

El Rayo se solidariza con las enfermedades raras en su tercera equipación

Fuentes: <http://ecodiario.economista.es>
Raúl Martín Presa, presidente del Rayo Vallecano, presentó este miércoles las equipaciones con las que competirá esta



NON CLASÉ

SAE pide más ayudas para mejorar la calidad de vida de los pacientes con enfermedades raras

Fuentes: <https://www.consalud.es>
En España aparecen más de 2.000 nuevos casos al año de Síndrome de Ménière, un



GOBIERNO / NOTICIA

Modificar el RD de ensayos clínicos en beneficio de las enfermedades raras

Fuentes: <https://www.redaccionmedica.com>
El grupo parlamentario Ciudadanos ha registrado

MY WORKSPACE

Activity Stream

My Photos

Tasks 3

Mail

Conversations

Calendar

CRM

Workflow 2

My Drive

Hide

APPLICATIONS

WORKGROUPS

EXTRANET WORKGROUPS

CRM

COMPANY



STREAM



ACTIVITIES



CONTACTS



COMPANIES



DEALS



MORE...

Find company, contact, it

Message Task Meeting Call E-mail

Mine All

Send message ...



Danny White > Contact: John Anderson, Company: Dr. Jones' Office

Invoice created: # 40 Bitrix Site Manager

Amount: \$ 2630.64

Status: Draft

Client: John Anderson
Dr. Jones' Office

Responsible person: Victoria Morrison
IT Consultant

Add Comment 0 Like More

13 March 2015 1:36 pm



Victoria Morrison > Contact: Voldemar Freebee
Meeting (ended)

WFD Subject: Meeting with Voldemar Freebee

Current Activities

Meeting

03/18/2015 05:39 PM

Victoria Morrison
with Jacques Valentine

BIRTHDAYS

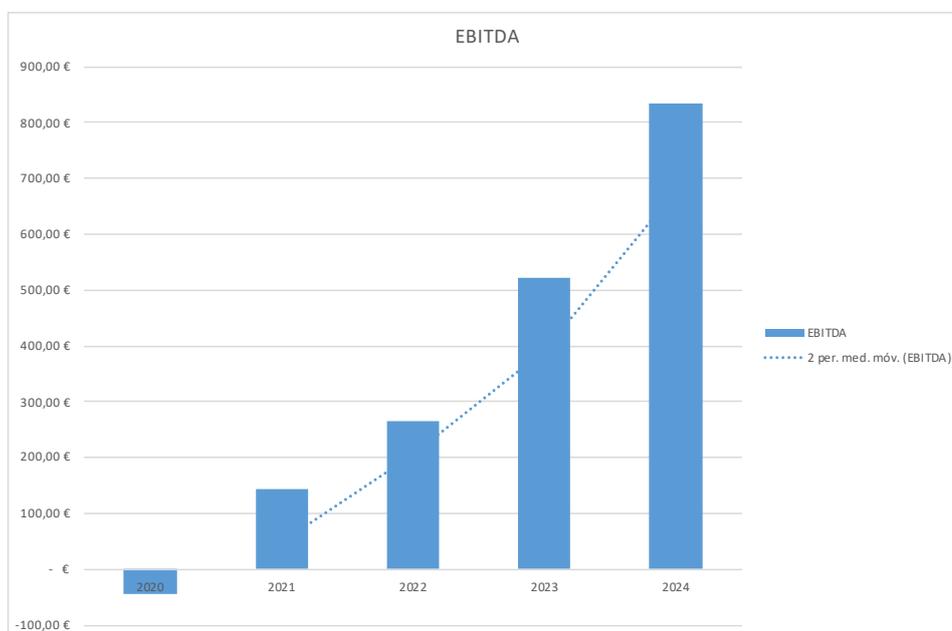


Henry Percy

19 March

7. Previsión financiera

El objetivo de este plan financiero consiste en mostrar de forma abreviada y detallada la situación financiera estimada para los próximos 5 años. El crecimiento se hace máximo cuando empezamos a trabajar en el mercado internacional, a partir del 4º año.



7.1 Inversión

Hay dos momentos de inversión, una se hace al inicio con capital de los socios y fondos de préstamos, y la segunda se hace con fondos propios al empezar a trabajar a nivel internacional.

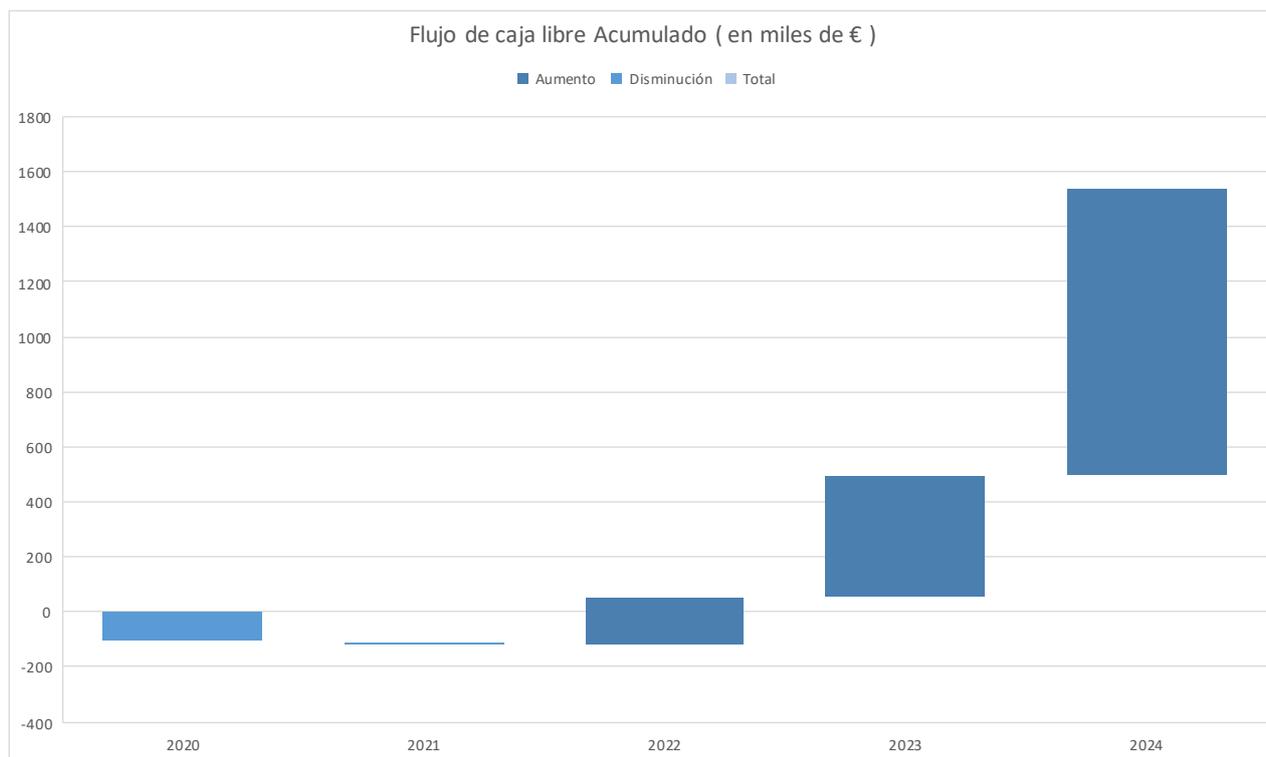
INVERSIONES	2020	2021	2022	2023	2024
Mobiliario	4.500,00 €	750,00 €	- €	5.000,00 €	750,00 €
Equipo Informático	9.000,00 €	1.500,00 €	2.200,00 €	9.000,00 €	1.500,00 €
Mobiliario y Equipo	13.500,00 €	2.250,00 €	2.200,00 €	14.000,00 €	2.250,00 €
Sevidores de GDPR	35.000,00 €			50.000,00 €	
Desarrollo App	65.000,00 €			45.000,00 €	
Máquinas y herramientas	100.000,00 €			95.000,00 €	
TOTAL INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	113.500,00 €	2.250,00 €	2.200,00 €	109.000,00 €	2.250,00 €

Amortizaciones de Activos	2020	2021	2022	2023	2024
Mobiliario	337,50 €	393,75 €	393,75 €	768,75 €	825,00 €
Equipo Informático	1.548,00 €	1.806,00 €	2.184,40 €	3.732,40 €	3.990,40 €
Mobiliario y Equipo	1.885,50 €	2.199,75 €	2.578,15 €	4.501,15 €	4.815,40 €
Sevidores de GDPR	1.895,83 €	1.895,83 €	1.895,83 €	4.604,17 €	4.604,17 €
Desarrollo App	4.604,17 €	4.604,17 €	4.604,17 €	7.791,67 €	7.791,67 €
Máquinas y herramientas	6.500,00 €	6.500,00 €	6.500,00 €	12.395,83 €	12.395,83 €
TOTAL AMORTIZACIONES	8.385,50 €	8.699,75 €	9.078,15 €	16.896,98 €	17.211,23 €

Activo	Años de vida útil	Valor Residual
Mobiliario	10	25,00%
Informático	5	14,00%
Sevidores de GDPR	12	35,00%
Desarrollo App	12	15,00%



Para poder asumir esta inversión, podemos ver que tendríamos la capacidad de hacerlo al cuarto año con el valor del FCF acumulado



7.2 Gastos

Los gastos se minimizan al tener variables en los salarios de los comerciales, que es lo que los motiva a conseguir pacientes difíciles, así como de mantenimiento de la oficina. Al cuarto año empezamos a ver un incremento de los costes estructurales, debido a nuestro proceso de globalización tendríamos que incrementar el número de oficinas y posicionamiento físico en países estratégicos, teniendo en cuenta que incluso el servidor que teníamos al principio no nos serviría.

GASTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Gastos Marketing (Publicaciones técnicas, anuncios....)	6.000,00 €	6.000,00 €	10.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Asistencia Congresos	12.000,00 €	12.000,00 €	30.000,00 €	45.000,00 €	45.000,00 €
Logística captación clientes (costes de desplazamiento, dietas...)	51.752,50 €	51.752,50 €	51.752,50 €	156.377,50 €	172.015,25 €
Gastos Varios	69.752,50 €	69.752,50 €	91.752,50 €	216.377,50 €	216.377,50 €
Legales de gestión información	2.700,00 €	2.762,10 €	2.825,63 €	3.314,46 €	3.390,69 €
Servicios (Luz, agua, Internet, teléfonos)	4.500,00 €	4.603,50 €	4.709,38 €	6.701,45 €	6.855,58 €
Mantenimiento	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
Alquiler	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Seguros	1.000,00 €	1.200,00 €	1.800,00 €	2.500,00 €	2.800,00 €
Otros	6.000,00 €	6.000,00 €	8.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Gastos Generales	17.500,00 €	17.865,60 €	20.635,01 €	36.515,91 €	37.046,28 €
TOTAL GASTOS FIJOS	87.252,50 €	87.618,10 €	112.387,51 €	252.893,41 €	253.423,78 €

COSTO DE LAS VENTAS	2020	2021	2022	2023	2024
Mandatos realizados (Mandatos de 25 pacientes)	6	12	16	24	29
Comisión media por venta (x mandato)	16.800,00 €	17.052,00 €	23.190,72 €	42.207,11 €	50.648,53 €
Coste logísticos imputado (x mandato)					
Costos de ventas x mandato	16.800,00 €	17.052,00 €	23.190,72 €	42.207,11 €	50.648,53 €
TOTAL COSTOS DE VENTAS	16.800,00 €	17.052,00 €	23.190,72 €	42.207,11 €	50.648,53 €

Comisiones sobre margen	16.800,00 €	17.052,00 €	23.190,72 €	42.207,11 €	50.648,53 €
-------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

SALARIOS	2020	2021	2022	2023	2024
Cantidad	3	3	4	7	8
Remuneración total Fija	28.000,00 €	28.420,00 €	28.988,40 €	30.147,94 €	31.655,33 €
Comercial Laboratorio	1	1	2	3	3
Comercial Pacientes	2	2	2	4	5
Comercial	84.000,00 €	85.260,00 €	115.953,60 €	211.035,55 €	253.242,66 €
Cantidad	0	0	2	2	2
Remuneración total	18.000,00 €	18.000,00 €	18.540,00 €	19.281,60 €	20.052,86 €
Administrativo	0	0	1	1	1
Administrativo fiscal	0	0	1	1	1
Contabilidad y Finanzas	- €	- €	37.080,00 €	38.563,20 €	40.105,73 €
Cantidad	0	1	2	2	2
Remuneración total	32.000,00 €	32.000,00 €	32.960,00 €	33.948,80 €	34.967,26 €
Abogados - Protección Datos	0	1	1	1	1
Abogados - Internacional	0	0	1	1	1
Legal e internacional	- €	32.000,00 €	65.920,00 €	67.897,60 €	69.934,53 €
Cantidad	0	1	2	2	3
Remuneración total	17.000,00 €	17.000,00 €	17.340,00 €	9.261,00 €	9.724,00 €
Diseñadores web	0	0	1	1	2
RRSS	0	1	1	1	1
Diseño y publicidad	- €	17.000,00 €	34.680,00 €	18.522,00 €	29.172,00 €
Cantidad	3	3	3	3	3
Remuneración total	20.000,00 €	24.000,00 €	28.800,00 €	57.600,00 €	74.880,00 €
CEO	1	1	1	1	1
COO	1	1	1	1	1
CMO	1	1	1	1	1
Gerencia General	60.000,00 €	72.000,00 €	86.400,00 €	172.800,00 €	224.640,00 €
TOTAL GASTOS DE PERSONAL	144.000,00 €	206.260,00 €	340.033,60 €	508.818,35 €	617.094,92 €

Comercial	3	3	4	7	8
Contabilidad y Finanzas	0	0	2	2	2
Legal e internacional	0	1	2	2	2
Diseño y publicidad	0	1	2	2	3
Gerencia General	3	3	3	3	3
EMPLEADOS TOTALES	6	8	13	16	18



7.3 Ventas

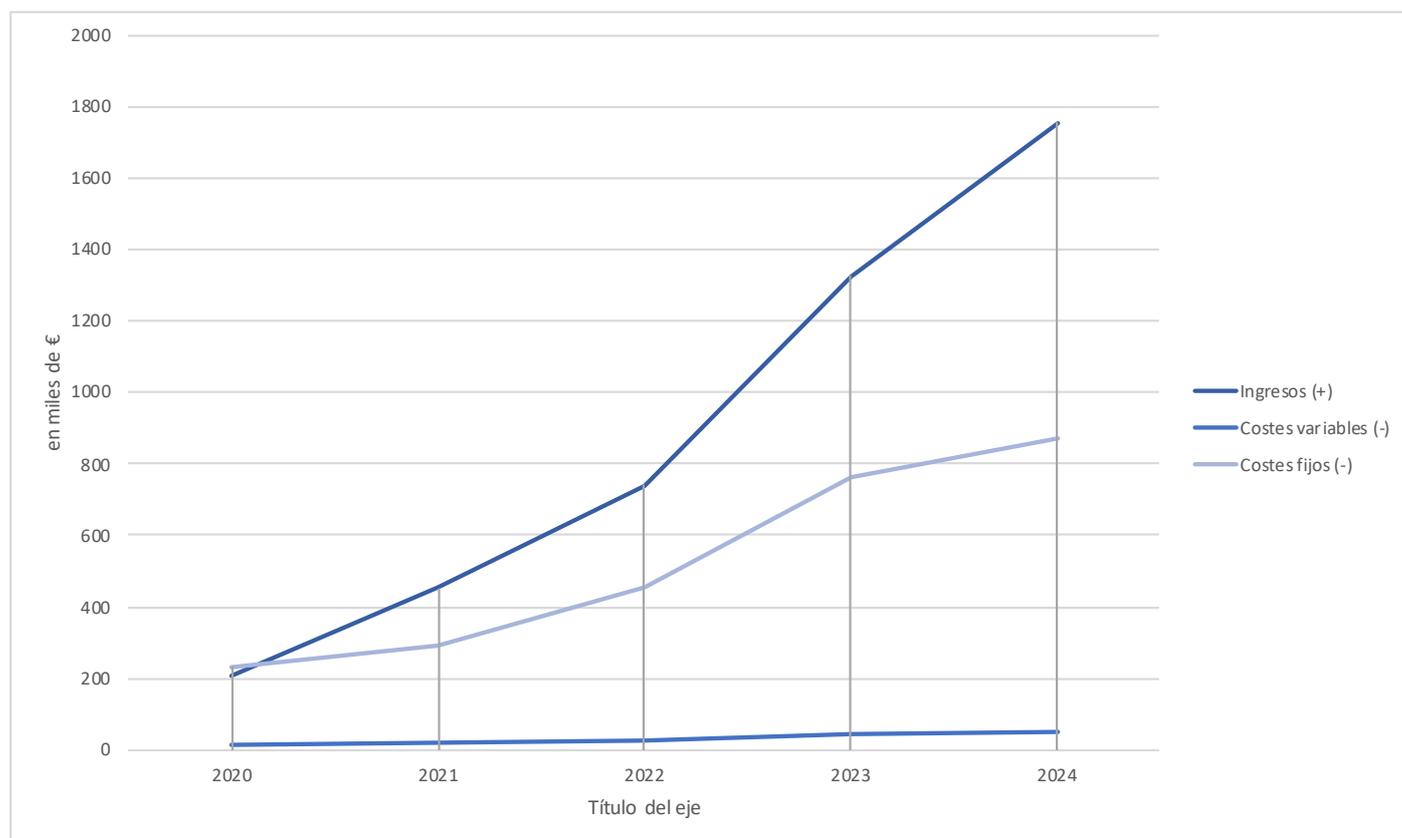
Éste valor es más complicado de explicar y para ello, necesitamos sectorizar todos los elementos de ventas que explicamos en el plan comercial para, una vez establecido los valores de venta, crear un ticket medio (ver hoja siguiente). Como se puede ver, para cada tipo de estudio clínico se establece un Ratio de Frecuencia para encontrar este paciente y, a partir de ahí, conseguir un ticket medio de donde partimos para hacer nuestras previsiones de ingresos principales.

En la comparativa de ingresos y gastos se ve claramente el salto que se tendrá en el momento de establecer el negocio a nivel global. En el momento que conseguimos consolidar a los clientes Laboratorios, son ellos los que nos generan los mandatos de recurrencia, incrementando el valor de la inversión en la aplicación.

INGRESOS	2020	2021	2022	2023	2024
Mandatos realizados	6	12	16	24	29
Precio por Mandato	33.658,14 €	37.023,95 €	44.428,74 €	53.314,49 €	58.645,94 €
Ingresos Producto "Mandato"	201.948,83 €	444.287,43 €	719.745,63 €	1.295.542,14 €	1.710.115,62 €
Ingresos Subscripciones/Publicidad	5.000,00 €	10.000,00 €	20.000,00 €	30.000,00 €	45.000,00 €
TOTAL INGRESOS	206.948,83 €	454.287,43 €	739.745,63 €	1.325.542,14 €	1.755.115,62 €

Mandato = 1/2 25 pacientes

Por último, los márgenes que se consiguen, llevan una espiral de crecimiento acorde a los indicadores que veremos más adelante, pero como pre análisis, sirva la siguiente gráfica:



Estudios Clínicos	FRECUENCIA	TICKET	% VENTAS	Total Ticket Medio	% Comisión venta	TOTAL TICKET MEDIO - Comisión
Anomalidades congénitas, hereditarias y neonatología	1/20.000	1.791,59 €	49%	71.66 €	2,5%	69,87 €
Cáncer	1/1.000	720,00 €	7%	50,40 €	1,2%	49,80 €
Diagnóstico	1/1.000	720,00 €	1%	7,20 €	1,2%	7,11 €
Enfermedades musculoesqueléticas	1/100.000	3.095,87 €	1%	30,96 €	3,5%	29,88 €
Enfermedades víricas	1/500	600,00 €	3%	18,00 €	1,0%	17,82 €
Fenómenos biológicos	1/2.000	1.036,80 €	1%	10,37 €	1,5%	10,21 €
Fenómenos de sistema digestivo y fisiología bucal	1/2.000	1.036,80 €	2%	20,74 €	1,5%	20,42 €
Fenómenos genéticos	1/20.000	1.791,59 €	10%	179,16 €	2,5%	174,68 €
Fenómenos metabólicos	1/10.000	1.492,99 €	3%	44,79 €	2,0%	43,89 €
Fisiología de la circulación y de la respiración	1/5.000	1.244,16 €	7%	87,09 €	1,7%	85,61 €
Hematología	1/1.500	864,00 €	6%	51,84 €	1,5%	51,06 €
Heridas, envueltamientos y salud laboral	1/500	600,00 €	1%	6,00 €	1,0%	5,94 €
Hormonología	1/5.000	1.244,16 €	3%	37,32 €	1,7%	36,69 €
Huesos y nervios	1/5.000	1.244,16 €	5%	62,21 €	1,7%	61,15 €
Infecciones bacterianas y micosis	1/1.500	864,00 €	1%	8,64 €	1,5%	8,51 €
Nutrición y trastornos metabólicos	1/500	600,00 €	5%	30,00 €	1,0%	29,70 €
Otorrinolaringología	1/500	600,00 €	1%	6,00 €	1,0%	5,94 €
Patología ocular	1/500	600,00 €	2%	12,00 €	1,0%	11,88 €
Patologías cardiovasculares	1/2.000	1.036,80 €	11%	114,05 €	1,5%	112,34 €
Patologías del sistema inmunitario	1/35.000	2.149,91 €	1%	21,50 €	2,5%	20,96 €
Patologías digestivas	1/10.000	1.492,99 €	1%	14,93 €	2,0%	14,63 €
Pat. y células conectivos	1/20.000	1.791,59 €	3%	53,75 €	2,5%	52,40 €
Procedimientos quirúrgicos u operativos	1/1.000	720,00 €	3%	21,60 €	1,2%	21,34 €
Simptomatología y patología general	1/500	600,00 €	5%	30,00 €	1,0%	29,70 €
Sistema inmunitario	1/100.000	3.095,87 €	5%	154,79 €	3,5%	149,38 €
Sistema Nervioso	1/100.000	3.095,87 €	5%	154,79 €	3,5%	149,38 €
Tacto respiratorio	1/50.000	2.579,89 €	1%	25,80 €	2,5%	25,15 €
Urología femenina, ginecología y complicaciones del embarazo	1/2.000	1.036,80 €	2%	20,74 €	1,5%	20,42 €

TOTAL

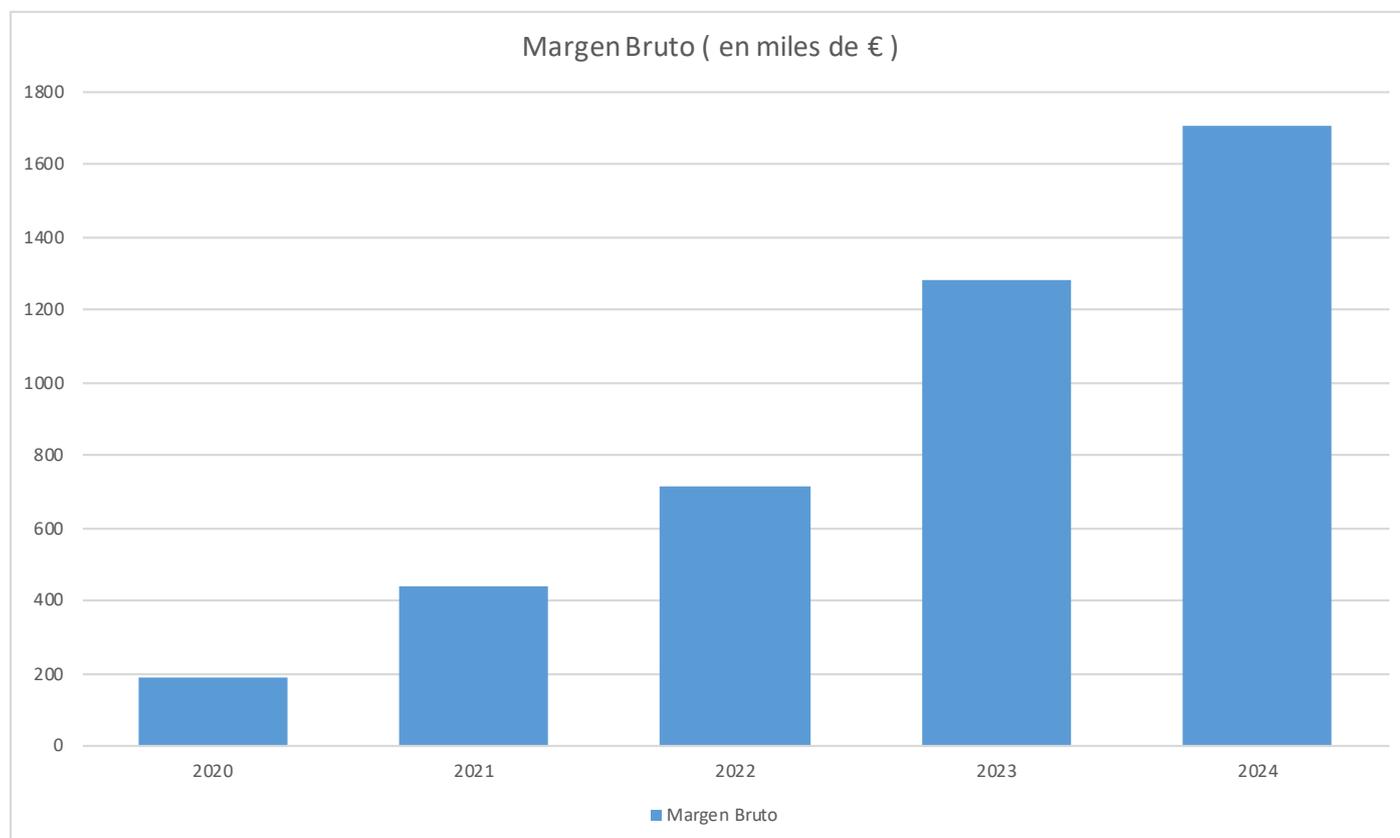
100%

1.346,33 €

1.315,88 €

7.4 Previsión Financiera

Para finalizar, dejamos un resumen del estado financiero de la empresa para su análisis.



Cuenta de resultados		en miles de € ('000)				
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	
Ingresos (+)	202,37	454,29	739,75	1.325,54	1.755,12	
Costes variables (-)	16,80	17,05	23,19	42,21	50,65	
Margen Bruto	185,57	437,24	716,55	1.283,34	1.704,47	
	<i>91,7%</i>	<i>96,2%</i>	<i>96,9%</i>	<i>96,8%</i>	<i>97,1%</i>	
Costes fijos (-)	231,25	293,88	452,42	761,71	870,52	
EBITDA	(45,68)	143,36	264,13	521,62	833,95	
	<i>-22,6%</i>	<i>31,6%</i>	<i>35,7%</i>	<i>39,4%</i>	<i>47,5%</i>	
Amortización (-)	14,19	14,47	14,74	28,37	28,65	
BAII	(59,87)	128,89	249,39	493,25	805,30	
	<i>-29,6%</i>	<i>28,4%</i>	<i>33,7%</i>	<i>37,2%</i>	<i>45,9%</i>	
Intereses (-)	3,83	3,93	3,83	7,85	7,77	
BAI	(63,70)	124,96	245,56	485,40	797,53	
	<i>-31,5%</i>	<i>27,5%</i>	<i>33,2%</i>	<i>36,6%</i>	<i>45,4%</i>	
Impuestos (-)	(15,92)	31,24	61,39	121,35	199,38	
Beneficio Neto	(47,77)	93,72	184,17	364,05	598,15	
	<i>-23,6%</i>	<i>20,6%</i>	<i>24,9%</i>	<i>27,5%</i>	<i>34,1%</i>	
Dividendos preferentes (-)						
Beneficio atribuido	(47,77)	93,72	184,17	364,05	598,15	

Balance		en miles de € ('000)					
Periodo		2019	2020	2021	2022	2023	2024
	Activos Fijos		113,50	115,75	117,95	226,95	229,20
	Amor. Acum		14,19	28,66	43,40	71,77	100,42
Activos no corrientes			99,31	87,09	74,55	155,18	128,78
	Existencias						
	Clientes		15,52	34,85	56,75	101,69	134,64
	Efectivo	35,00	5,03	5,86	7,92	14,06	15,57
Activo Corriente		35,00	20,56	40,71	64,67	115,74	150,20
Activos Totales		35,00	119,87	127,80	139,22	270,92	278,99
	Accionistas		87,01	(53,38)	(144,88)	(283,50)	(518,51)
	Beneficio atribuido		(47,77)	93,72	184,17	364,05	598,15
Patrimonio Neto			39,24	40,34	39,29	80,55	79,64
Deuda L/P		35,00	47,09	48,41	47,14	96,66	95,57
	Deuda C/P		11,77	12,10	11,79	24,17	23,89
	Proveedores		2,76	2,80	3,81	6,94	8,33
	Acreedores		19,01	24,15	37,19	62,61	71,55
Pasivo Corriente			33,54	39,06	52,78	93,71	103,77
PN y Pasivo Total		35,00	119,87	127,80	139,22	270,92	278,99

7.4 Flujo de caja

Estado de Flujo de Efectivo					
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024
1. Efectivo de las operaciones					
Beneficio Neto	(47,77)	93,72	184,17	364,05	598,15
Amortización	14,19	14,47	14,74	28,37	28,65
Flujo de caja operativo	(33,59)	108,19	198,91	392,42	626,80
Variac. Existencias					
Variac. Clientes	(15,52)	(19,33)	(21,90)	(44,94)	(32,95)
Variac. Proveedores	2,76	0,04	1,01	3,13	1,39
Variac. Acreedores	19,01	5,15	13,03	25,42	8,94
Flujo de efectivo de las operaciones	(27,34)	94,05	191,06	376,03	604,18
2. Flujo de efectivo de las inversiones	(113,50)	(2,25)	(2,20)	(109,00)	(2,25)
3. Flujo de efectivo de financiación					
Accionistas comunes	87,01	(92,62)	(185,22)	(322,79)	(599,06)
Accionistas preferentes					
Bancos	23,86	1,65	(1,58)	61,90	(1,36)
Efectivo de financiación	110,87	(90,97)	(186,80)	(260,89)	(600,42)
Flujo de efectivo	(29,97)	0,83	2,06	6,14	1,51
Efectivo al principio	35,00	5,03	5,86	7,92	14,06
Flujo de efectivo	(29,97)	0,83	2,06	6,14	1,51
Flujo al final	5,03	5,86	7,92	14,06	15,57



7.5 Ratios

Ratios						
Periodo	Observaciones	2020	2021	2022	2023	2024
Liquidez						
Corriente	Activo Cor/Pasivo Cor	0,61	1,04	1,23	1,24	1,45
Prueba del ácido	Activo Cor-Existencias/Pasivo Cor	0,61	1,04	1,23	1,24	1,45
Efectivo	Efectivo/Pasivo Cor en %	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Gestión de Activos						
Rotación de almacén	Costes variables/Existencias					
Días en almacén		0,0 días				
Rotación de clientes	Ingresos/clientes	13,04	13,04	13,04	13,04	13,04
días de cobro		28,0 días				
Rotación de proveedores	Costes variables/Proveedores	6,08	6,08	6,08	6,08	6,08
días de pago a proveedores		60,0 días				
Rotación de acreedores	Costes fijos/acreedores	12,17	12,17	12,17	12,17	12,17
Días de pago a acreedores		30,0 días				
Rotación de activos	Ingresos/Activo total	1,69	3,55	5,31	4,89	6,29
Deuda						
apalancamiento	(Pasivo+Patrimonio neto)/Pasivo total	67,3%	68,4%	71,8%	70,3%	71,5%
crédito	(Deuda LP+Deuda CP)/Activo total	49,1%	47,3%	42,3%	44,6%	42,8%
Cobertura del interés	BaII/Intereses	(15,65)	32,77	65,11	62,80	103,70
Cobertura de efectivo	(BaII+Amortización)/Intereses	(11,94)	36,45	68,96	66,42	107,39
Multiplicador de Equity	Pasivo/Patrimonio neto	3,05	3,17	3,54	3,36	3,50
Rentabilidad %						
ROE	B° neto/Patrimonio Neto	-121,7%	232,3%	468,8%	451,9%	751,0%
ROA	B° neto/Activo total	-39,9%	73,3%	132,3%	134,4%	214,4%
Margen de beneficio		-23,6%	20,6%	24,9%	27,5%	34,1%
Rotación de activos						
Multiplificador de Equity						
Analisis Dupon	(Margen B°*Rotacion*Multipl equity)=ROE	-121,7%	232,3%	468,8%	451,9%	751,0%
	(Margen b°*Rotacion)=ROA	-39,9%	73,3%	132,3%	134,4%	214,4%



OrphanApp

get the chance

GRUPO 2 / MBA - EXECUTIVE 2018-2019

ARACELI GARCÍA FUERTES

MANUEL MARTÍN SARMIENTO

JACOBO NAVAS ENAMORADO

TUTOR: D. ALFONSO VIVANCOS