

Alejandro de Pablo Cabrera

Caso e-health: innovando en salud

Alejandro de Pablo Cabrera

Caso e-health: innovando en salud



**Caso *e-health*:
innovando en salud**

Alejandro de Pablo Cabrera

Caso *e-health*: innovando en salud

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.

editorial@esic.edu



Julio, 2022

Caso e-health: innovando en salud
Alejandro de Pablo Cabrera

Todos los derechos reservados.
Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública
o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización
de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos)
si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.cedro.org).

© 2022, ESIC Editorial
Avda. de Valdenigrales, s/n
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)
Tel. 91 452 41 00
www.esic.edu/editorial
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-03-3

Cubierta: ESIC
Maquetación: Nueva Maqueta
Lectura: Balloon Comunicación
Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

Este cuaderno ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.



1. SOBRE LA COMPAÑÍA HEALTHY LIFE	9
2. EL RETO: USTED PUEDE SER EL PRÓXIMO <i>MARKETING MANAGER</i>	9
3. ¿QUÉ ES E-SALUD?	10
4. EL <i>TARGET</i>	10
5. EL SERVICIO Y SUS PRECIOS.....	10
6. EL MERCADO DE LA SALUD	11
7. <i>RANKING</i> DE EFICIENCIA EN SALUD	11
8. CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE MÉDICOS Y ENFERMERAS EN ESPAÑA EN EL SIGLO XXI	12
9. PENETRACIÓN DE INTERNET Y DE SUSCRIPCIÓN ELECTRÓNICA	12
10. NUTRICIÓN Y <i>FITNESS</i>	13
11. COMPARACIÓN GLOBAL DE ACTITUDES HACIA EL COMPORTAMIENTO PERSONAL EN SALUD	14
12. USO Y DISPOSICIÓN A UTILIZAR LOS SERVICIOS DIGITALES OFRECIDOS POR EL PROVEEDOR DEL SEGURO MÉDICO.....	15
13. CUESTIONES QUE RESOLVER.....	16
ANEXO 1: TASA DE CONVERSIÓN POR INDUSTRIA EN ESPAÑA 2019	18
ANEXO 2: INGRESOS POR VISITA EN <i>SOCIAL MEDIA</i> Q3 2014-2015	18
ANEXO 3: E-HEALTH TEST RESULTS.....	19



Alejandro de Pablo Cabrera

Doctorado *cum laude* por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), licenciado en Administración y Dirección de Empresas, especialidad en Métodos Cuantitativos por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y becado por Wharton-UAM.

Trabaja como mentor de emprendedores y es asesor de diferentes fondos de inversión. Profesor y conferencista en varias universidades tanto en grado como en posgrado. Cuenta con una experiencia profesional de más de 30 años en empresas como Coca-Cola, Disney, Fox International Channels o Prisa, principalmente en las áreas de marketing, ventas y desarrollo de negocio. Ha desarrollado su carrera tanto a nivel local como corporativo. Además, ha creado dos empresas relacionadas con los medios de comunicación y con *e-health*.

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/alejandropablocabrera/>

1. Sobre la compañía Healthy Life

Fundada en 2017, la empresa Healthy Life es una nueva *start-up* con el principal objetivo de revolucionar la industria de la salud. Healthy Life es una plataforma de salud en línea (sector de salud electrónica) que ofrece asistencia médica en línea bajo una tarifa de suscripción anual.

Después de casi un año de desarrollo, en el que Alexandra y sus socios obtuvieron un análisis profundo del mercado y una visión clara de la oportunidad y del *target*, decidieron realizar un test de medios que les permitió conseguir unos resultados relevantes. Ahora, los emprendedores quieren lanzar su primera campaña de marketing real con una inversión de 100.000 €.

Los fundadores están teniendo sesiones de un día con un grupo de consultores, la mayoría de ellos, como usted, son viejos amigos que ofrecen su ayuda de forma gratuita en esta etapa. Todos ellos expondrán sus recomendaciones sobre la campaña mediática para el lanzamiento del servicio en España. Por conversaciones con los fundadores, se puede adivinar que su idea es contratar a su nuevo *marketing manager* una vez finalizadas todas las sesiones de consultoría.

2. El reto: usted puede ser el próximo *marketing manager*

En primer lugar, debe analizar el mercado, el *target* y la oportunidad de negocio para entender el resultado del test de marketing, así como la rentabilidad de cada uno de los medios.

Seguidamente, debe presentar sus principales conclusiones y recomendaciones a la empresa para que puedan considerar su propuesta para la nueva campaña de marketing que van a lanzar y lo consideren a usted como el nuevo *marketing manager* de la compañía. La empresa necesita cubrir esta posición y está considerando encontrar al candidato final entre los consultores.

3. ¿Qué es e-salud?

E-salud es el uso seguro de las tecnologías de la información y las comunicaciones en apoyo de la salud y los campos relacionados con la salud, incluidos los servicios y procesos de atención médica, prevención, vigilancia sanitaria, tratamientos, educación sanitaria, conocimientos e investigación (OMS).

La telemonitorización es una de las últimas tendencias en e-salud. Se trata de la interacción remota y el intercambio de datos entre médicos y pacientes utilizando dispositivos electrónicos y tecnologías de telecomunicaciones. Esto incluye:



Fuente: HealthIT; Health Data Management, Global Market Insights, philipps.com.

4. El target

En el punto de partida, la empresa consideró que existen diferentes objetivos y necesidades. Comenzaron a centrarse en hombres y mujeres conscientes de la salud de entre 34 y 60 años. Pero uno de los fundadores solicitó un enfoque más específico por servicio.

5. El servicio y sus precios

1. *Servicio básico*: modelo de copago. Las subespecialidades cuentan con más de 27.000 médicos y unos precios especiales. Se trata de un modelo intermedio entre el seguro privado y el sistema público de salud.

Precio: 40 €/año. En aquel momento, durante el test, ninguno de los competidores ofrecía una opción similar, sin embargo, hoy en día se trata de un estándar en el mercado.

2. *Servicio nutrición*: plan de nutrición personalizado atendiendo a distintas necesidades (calorías, alergias, requerimientos médicos...). Ofrece un menú semanal con diferentes opciones. También se ofrece la opción de comprar el menú *online* a través de un enlace a las cadenas de alimentación más relevantes.

Precio: 250 €/año.