

HECHO RELEVANTE AB-BIOTICS, S.A.

22 de Mayo de 2014

En cumplimiento de lo dispuesto en la Circular 9/2010 del Mercado Alternativo Bursátil y para su puesta a disposición del público como hecho relevante, por medio de la presente se pone a disposición del mercado la siguiente información relativa a AB-BIOTICS, S.A.:

El Consejo de Administración de la Sociedad, celebrado el 21 de marzo de 2014, ha aprobado por unanimidad un nuevo Plan de Negocio en el que se recoge el cambio en las previsiones y estimaciones para los próximos años. El mismo se muestra a continuación.

Tal como la Compañía anunció en su momento a través del hecho relevante publicado el 20 de noviembre de 2013, este nuevo plan de negocio incorpora los ajustes en su modelo de negocio fruto de la evolución de la compañía y de su relación con terceros. En consecuencia este Plan de Negocio sustituye al publicado mediante hecho relevante el pasado 4 de abril de 2013, que queda en consecuencia sin efecto.

Quedamos a su disposición para cuantas aclaraciones consideren oportunas.

Atentamente,

En Barcelona, 22 de Mayo de 2014.

AB-BIOTICS, S.A.

Sergi Audivert Brugué

Miquel Àngel Bonachera



AB-BIOTICS S.A.

PLAN DE NEGOCIO 2014-16

Índice

1. Proyecto y Objetivos.

- a. Antecedente
- b. Desarrollo
- c. Objetivos

2. Producto y Mercado

- a. Productos: Visión General.
- b. Portafolio
- c. Puntos Fuertes y Ventajas.
- d. El cliente.
- e. Targets.

3. Competitividad.

- a. La Competencia.
- b. Principales competidores.

4. Plan de Marketing

- a. Política de Producto.
- b. Política de Servicio y Atención al cliente.
- c. Política de Precios.
- d. Plan de Acciones de Marketing.

5. Plan de Ventas.

- a. Estrategia de Ventas.
- b. Fuerza de Ventas.

6. Recursos Humanos

- a. Organización Funcional.
- b. Previsión de Recursos Humanos.

7. Aspectos legales y societarios.

- a. Política de comunicación.
- b. Tecnología de la información.
- c. Seguros.
- d. Permisos y auditorias.

8. Antecedentes y Resultados Previstos.

- a. Premisas Importantes.
- b. Indicadores.

9. Información financiera.

- a. Bases de la información económica y financiera del Plan de Negocio.
- b. Proyecciones y Resultados 2014-2016.
- c. Proyecciones del Balance, Cuenta de Resultados y Cash-Flows 2014-2016.
- d. Cash Flows 2014-2016.
- e. Proyección de Ventas, Márgenes y Necesidad de Fondos Operativos por Área de Negocio 2014-2016.
- f. Distribución de los ingresos por ámbito geográfico.
- g. Gastos Operativos

10. Conclusiones finales.

- a. Oportunidad.
- b. Riesgo.
- c. Puntos Fuertes.
- d. Rentabilidad.

PLAN DE NEGOCIO

1- Proyecto y objetivos

1. Proyecto y objetivos

a. Antecedente

AB-BIOTICS tiene como visión facilitar productos innovadores para mejorar la salud de las personas y proporcionar herramientas diagnósticas de información a los profesionales de la salud para facilitarles el control y la prescripción de sus pacientes.

AB-BIOTICS ha focalizado su actividad en la investigación y el desarrollo de productos innovadores en las áreas de medicina personalizada e ingredientes funcionales para constituirse en los próximos años en un referente en el sector.

b. Desarrollo

El modelo de negocio de AB-BIOTICS está basado en la coordinación de redes externas de producción y distribución, y en la gestión de la innovación de forma abierta por parte de un potente y cualificado grupo científico de la propia compañía.

AB-BIOTICS dispone de productos comercializables derivados de sus dos plataformas tecnológicas.

En los dos últimos años AB-BIOTICS ha sido capaz de suscribir acuerdos comerciales con diferentes socios a nivel internacional. Asimismo ha conseguido a través de las alianzas establecidas acceder al mercado con tres de sus productos.

Para el trienio 2014-16 dispone de al menos cinco productos más para ser comercializados.

c. Objetivos.

Los principales objetivos de la compañía para los próximos años son:

- garantizar un modelo operativo sostenible y rentable,
- consolidar y dar acceso al mercado a su portafolio de productos disponibles, y
- mantener unos programas de innovación avanzados en sus áreas de experiencia.



Los planes de acción diseñados para el próximo trienio deben suponer:

- el alcance del punto muerto operativo en el año 2015 y
- la disponibilidad de todos los productos del portafolio actual en al menos un mercado y un canal de distribución antes del cierre del ejercicio 2016

Estos planes de acción tienen como principios básicos:

- el equilibrio (entre los tipos de negocio, los canales de distribución, las alianzas comerciales, productos propios y de terceros, etc.)
- la reducción del riesgo (riesgo producto, riesgo país, riesgo cliente, riesgo regulatorio, etc.)
- la prudencia (las estimaciones tienen en cuenta los porcentajes de éxito de negociaciones contractuales según *benchmark* histórico en el sector, eventuales retrasos regulatorios, productos y geografías con comportamientos estacionales, etc.)
- la revisión permanente y monitorización de las alianzas comerciales establecidas para garantizar su mejor funcionamiento y la optimización de resultados

PLAN DE NEGOCIO

2- Producto y Mercado

2. Producto y Mercado

a.Productos: Visión general.

AB-BIOTICS anunció el año pasado su concentración en dos áreas de desarrollo de productos:

- Genotyping, dedicada al desarrollo de herramientas de información de base farmacogenética, y
- Functional Ingredients, centrada en el la innovación en ingredientes funcionales, especialmente probióticos.

Según informe de IMS Health de Noviembre de 2013 sobre las tendencias del mercado en el sector salud, a pesar de que “el crecimiento de las ventas se desploma desde 2007 y la crisis económica tiene su efecto directo en el volumen de ventas, especialmente en los segmentos no financiados y OTC, las pruebas y protocolos de prevención se ha convertido en una práctica habitual para la detección temprana de enfermedades. Crece además el uso de alimentos probióticos y ha habido un desarrollo importante de los productos alimentarios que ofrecen beneficios para la salud.”

Frente a un decrecimiento del mercado OTC en España entre Junio 2012 y Junio 2013 de 48 MM €, el grupo de probióticos digestivos presentó un crecimiento de 4 MM €.

Euromonitor International también ha publicado recientemente estudios de mercado que estiman un crecimiento anual sostenido del 5% para esta categoría en el conjunto de los primeros 20 mercados de la Unión Europea durante el periodo 2012-2018. A nivel mundial la evolución de suplementos probióticos supera y superará la de los suplementos no probióticos.

En un reciente informe de Transparency Market Research, se indica que la previsión de crecimiento anual en el uso de herramientas de medicina personalizada para el mismo periodo 2012-2018, será del 9,5% en EEUU.

En conjunto, los productos a comercializar por parte de AB-Biotics se sitúan plenamente en las únicas áreas del mercado del sector salud, aparte de la telemedicina, para las que se prevén evoluciones positivas.

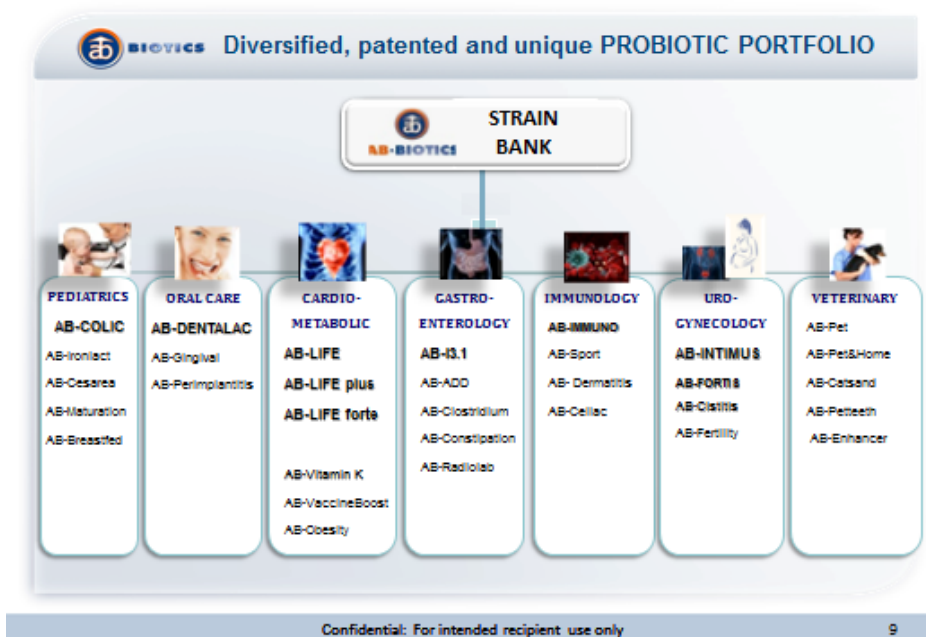
b. Portafolio

b.1. Functional Ingredients

La compañía dispone en el momento actual de 8 productos de esta categoría dispuestos para su comercialización inmediata por parte de terceros.

Al inicio de 2014, cuatro productos ya se encuentran comercializados en al menos un mercado: AB-Life (Alemania, México), AB-Lfe Plus (España), AB-Life Forte (Reino Unido), y AB-Dentis (Dinamarca). Entre el segundo semestre de 2014 y el primer trimestre de 2015 se prevé la entrada en el mercado de los otros cuatro productos (AB-Fortis, AB-Intimus, I3.1, y AB-Colic), y la extensión territorial de la distribución para los ya comercializados: AB-Life en Latinoamérica y Asia; y AB-Dentis en Centroeuropa y Latinoamérica.

Los planes de acción incorporan tácticas para crear familias de productos a partir de cada uno de los productos líderes de área terapéutica, mediante la combinación de los probióticos patentados de AB-Biotics con sustancias bien conocidas y aceptadas, con mecanismos terapéuticos complementarios. Esta aproximación permite extender la protección intelectual a una gama de productos, diluyendo los costes de desarrollo, obteniendo economías de escala en la producción, ofrecer una opción de “managed care” a los especialistas y a los socios comerciales, y adaptarse de forma más flexible a las características de los diferentes mercados mundiales.



Por otra parte, la compañía se ha iniciado un proceso de identificación de productos de terceros que complementan sus series de desarrollo, limitan los costes de inversión, y garantizan una oferta suficiente para ser atractivos a potentes distribuidores comerciales sin I+D propia. En el trienio del plan de acción se espera establecer acuerdos de In-licensing sobre al menos tres productos en este ámbito.

b.2. Genotyping.

AB-Biotics ha desarrollado el test de farmacogenética para neuropsiquiatría más completo a nivel mundial, Neurofarmagen. En Diciembre de 2013, esta herramienta diagnóstica se encontraba disponible en dos mercados: España y Brasil, si bien en este último país de forma muy incipiente. En 2014 se incorporarán al menos 5 países más: México, Italia, Portugal, Israel, Argentina y UAE. En los años 2015 y 2016 se espera la introducción en diez países más, de entre los cuales algunos pertenecientes a los mercados asiáticos más relevantes.

Neurofarmagen es una herramienta dinámica. Por ello, el equipo de AB-Biotics, además de la regular adaptación de la misma al consenso científico de resultados fruto de la I+D en esta área, ha puesto en marcha procesos de mejora radical que estimamos verán sus frutos durante el periodo 2014-2016, y que servirán para mantener el test como líder de su categoría.

Dentro de la estrategia de diversificación, disminución del riesgo y aprovechamiento de plataformas tecnológicas internas, AB-Biotics ha iniciado colaboraciones con grupos académicos y empresas del sector para ofrecer en los próximos dos años al menos dos nuevos tests de base farmacogenética en áreas terapéuticas diferentes de las de Neurofarmagen.

c. Puntos fuertes y ventajas.

c.1. Functional Ingredients.

La firma cuenta con dos ventajas indiscutibles sobre sus competidores en su plataforma tecnológica de probióticos. De un lado, dispone de un banco propio de cepas de microorganismos vasto (superior a las 500 cepas) que le permite no depender de terceros y ser capaz de identificar sin restricciones las mejores composiciones para sus productos en desarrollo. De otro lado, AB-Biotics ha desarrollado un know-how en el diseño de nuevos productos en esta área a través del cual ha conseguido: A) una enorme coherencia entre los resultados de los tests iniciales en modelos de laboratorio y los

resultados de eficacia clínica, B) una identificación temprana de candidatos de desarrollo que superan las actividades terapéuticas descritas para sus competidores, y C) una reducción del “attrition rate” de nuevos productos en I+D muy por debajo de la media del sector farma y biotech.

c.2. Genotyping.

AB-Biotics dispone de su propio laboratorio de análisis genético y su propia plataforma de desarrollo de software. Su capacidad de adaptación de los productos no está limitada por factores externos ni vinculada a la mejora de los soportes tecnológicos de los proveedores. La conexión de los equipos científicos de desarrollo con la nueva unidad de Business Development ha permitido agilizar la obtención de los datos adecuados para adaptar las herramientas de diagnóstico genético a las realidades de poblaciones genéticas dispares como la caucásica, la asiática, etc. Este se ha convertido en un hecho diferencial sustantivo para la accesibilidad al mercado de Neurofarmagen.

d. El cliente.

Es frecuente en el sector biotech, especialmente en Europa, realizar las estimaciones sobre el potencial de los productos en base a su aceptación o no por los sistemas públicos de salud y sus mecanismos de subsidio de la investigación y reembolso de los productos comercializables. El presente análisis y el plan de negocio no contemplan ninguno de los dos beneficios anteriores.

Los productos desarrollados por AB-Biotics pueden derivar en su comercialización en el sector público y privado, canal alimentación o farmacia y, en este último, OTC, prescripción u hospitalario. El plan de negocio contempla fundamentalmente el sector de menor volumen y mayor margen. Al no disponer de una capacidad industrial de producción, AB-Biotics no se beneficiará inicialmente por una economía de escala basada en volúmenes. Además la diferenciación de producto protegida por una vasta y robusta propiedad intelectual hace innecesaria una lucha en el campo de las “commodities”. Por ello la selección de mercados más diferenciales y exclusivos es la opción priorizada actualmente en el modelo de negocio.

A pesar de que existe alguna tendencia por parte de empresas aseguradoras privadas en Europa a incentivar el uso de hábitos saludables y el consumo de productos naturales preventivos entre sus asociados, las asunciones de volúmenes de ventas sobre ingredientes funcionales del plan de negocio únicamente recogen datos de posible venta a consumidor con pago directo por parte del mismo.

La empresa trabaja en obtener los datos que permitan a los Sistemas Nacionales de Salud de los diferentes países discriminar sin objeciones que los productos de AB-Biotics suponen una mejora coste-eficiente de los tratamientos, especialmente en Genotyping. No obstante, los datos económicos que se reflejan en el presente informe no incluyen una protocolización de los productos en los sistemas públicos. Cualquier variación favorable en este sentido supondría una mejora de los resultados.

e. Targets.

Para AB-Biotics resultará determinante el equilibrio de sus alianzas comerciales. En los últimos ejercicios hubo una tendencia inclinada al establecimiento de acuerdos con firmas globales tanto del ámbito de la distribución como de la comercialización, del mundo alimentario y de parafarmacia.

En los últimos meses se ha realizado un exhaustivo análisis de los acuerdos suscritos, y de cara al trienio futuro:

- Se revisará la idoneidad de los acuerdos en vigor. Se terminarán aquellos que no hayan supuesto valor añadido a la firma. Se renegociarán las condiciones comerciales insuficientes. Se aplicarán criterios de monitorización y optimización económica de los considerados viables. Se exigirá la aceleración de los plazos de comercialización de los productos incorporados a los acuerdos.
- Se limitará la concesión de licencias a los canales de distribución en los que los socios comerciales demuestre capacidades reales evitando el bloqueo en el acceso al mercado.
- Se incluirán obligaciones de co-desarrollo de los productos para mejorar la base científica de los productos y evitar inversiones poco productivas para AB-Biotics.
- Se equilibrará el número de acuerdos globales vs. regionales en función de los productos, su mercado potencial, el valor añadido ofrecido por los candidatos a la comercialización, los márgenes absolutos derivados de los acuerdos posibles, los costes de oportunidad, el compromiso y garantías respecto al tiempo de comercialización, etc.

Como consecuencia, esperamos una mejora significativa del margen neto de contribución de cada uno de los acuerdos comerciales, una aceleración del ritmo de introducción de los productos en los mercados, una mayor capacidad de control sobre los productos y los mercados, y una menor dependencia de cada uno de los licenciatarios.

PLAN DE NEGOCIO

3- Competitividad

3. Competitividad

a. Competencia.

AB-Biotics goza de una posición privilegiada en cuanto a la competitividad de sus productos y en cuanto a su capacidad para adaptarse a la actualización de los mismos y a las necesidades de los mercados.

Los productos derivados de las cepas de agentes probióticos incluyen siempre agentes protegidos de su banco de cepas. Ningún producto se adelanta en desarrollo si los estudios preliminares, altamente predictivos de su eficacia clínica según los resultados históricos, supera la efectividad del producto considerado “gold estándar” en la categoría.

A pesar de que existe una normativa aplicable a la patentabilidad de descubrimientos en el ámbito de la genética que limita la posibilidad de disponer de elementos de propiedad intelectual en productos derivados, AB-Biotics ha conseguido disponer para su herramienta Neurofarmagen de elementos de diferenciación protegidos frente a sus competidores.

b. Principales competidores.

b.1. Functional Ingredients.

Euromonitor Internacional cita entre los líderes mundiales en el campo de los probióticos a empresas como Procter & Gamble, Hansen, Pfizer, Sanofi, etc. Sin embargo, casi ninguna de ellas posee un banco propio de ingredientes sobre los que desarrollar nuevos productos. La mayoría bien dispone de un producto comercializado de gran aceptación, bien se destaca por su capacidad competitiva en la manufactura.

AB-Biotics ha establecido y establecerá acuerdos comerciales con los líderes del sector aportándoles productos de innovación que complementen sus marcas de éxito o que les permitan abordar la comercialización de productos diferenciados.

Además de la puesta en marcha del acuerdo suscrito con DuPont recientemente para la comercialización mundial de AB-Life, AB-Biotics prevé la firma de al menos dos acuerdos significativos de resultado económico similar en los próximos 6-9 meses con otras firmas de entre las top 10 del sector a nivel mundial o regional. De esta forma AB-Biotics más allá de ser un potencial competidor en algunos canales o segmentos terapéuticos, se demostrará como un aliado innovador para estas empresas con una cuota de mercado relevante de marcas reconocidas disponible para una

transferencia de ventas hacia los productos de AB-Biotics. Este factor facilita la introducción de productos en el mercado sin las barreras de entrada tradicionales, reduciendo también el riesgo de creación de nuevas marcas.

La firma Biogaia ha desarrollado un modelo de negocio similar al de AB-Biotics en su área de productos probióticos. Su desempeño es notable y rentable. Sin embargo, a diferencia de AB-Biotics, Biogaia se ha visto obligada a optimizar la totalidad de funcionalidades biológicas de un número limitado de probióticos de su propiedad, los cuales se orientan de forma imaginativa pero sub-óptima y con discreta capacidad de reformulación para superar a competidores tecnológicos. Es por ello que la firma ha optado por derivar sus futuros desarrollos a formas de administración más cómodas para los usuarios pero que no ofrecen nuevo valor terapéutico. También ha organizado una integración vertical del negocio tanto hacia atrás como adelante que supone un incremento comparativo de los costes de estructura.

b.2. Genotyping.

En la actualidad existe una cierta atomización de compañías con desarrollos y productos comercializados en farmacogenómica. Así, Transparency Market Research cita a Abbott, Affymetrix, Celera Diagnostics, Cepheid, Curagen, Decode Genetics, Exagen Diagnostics, etc Sin embargo, el análisis competitivo debe realizarse de forma muy rigurosa dada la diversidad y especificidad de los servicios ofrecidos. En nuestra opinión, compañías como Assurex Health o Genomind, son entidades más comparables. Ambas ofrecen productos específicos para neuropsiquiatría basados en modelos similares a AB-Biotics. Respecto de ellas, AB-Biotics ofrece un producto más completo y ha sido capaz de validar e introducir su herramienta diagnóstica de forma satisfactoria en dos continentes, no beneficiándose todavía de la concentración, homogeneidad y márgenes de la comercialización en EEUU. AB-Biotics contempla entre sus prioridades para el trienio 2014-2016 ofrecer sus productos de genotyping en el mercado americano en forma de distribución directa, o a través de una alianza estratégica actualmente en fase de negociación. En cualquier caso, por motivos de prudencia, no se ha incorporado en la evolución económica que se presenta en este documento ningún resultado derivado de esta posible actividad.

PLAN DE NEGOCIO

4- Plan de Marketing

4. Plan de Marketing

a. Política de Producto

Los productos de AB-Biotics siempre se desarrollan y comercializan bajo un criterio “me-better” o de innovación disruptiva. Únicamente aquellos productos deliberadamente desarrollados a instancias de terceros como “me-toos” se escapan del abanico representado por la estrategia de la firma.

b. Política de Servicio y Atención al cliente

AB-Biotics ha cambiado su organización para dar respuesta al desafío de proveer a sus aliados comerciales de todos los elementos de respuesta científica para el registro y comercialización de sus productos.

Recientemente se ha constituido un grupo de trabajo denominado Scientific Business Support en el que se concentran las capacidades y responsabilidades de aportar los datos necesarios para la rápida comercialización de los productos.

Adicionalmente, la compañía ha invertido en la selección de especialistas en Alliance Management para garantizar que los acuerdos comerciales suscritos resultan en una puesta en el mercado de sus productos a tiempo, y en condiciones económicamente rentables para AB-Biotics.

c. Política de Precios

AB-Biotics comercializa productos Premium. La exclusividad, calidad y protección de propiedad intelectual de los productos, exige a AB-Biotics posicionar sus productos en el segmento alto de gama, sin ignorar la dinámica del mercado y la exclusión de los mercados subvencionados.

d. Plan de Acciones de Marketing

La responsabilidad y financiación de las actividades tradicionales de marketing corresponderá a los licenciarios.

AB-Biotics diseña y divulga el concepto científico de sus productos a través de planes de comunicación de alto rigor, y limitará la banalización de sus productos a través de exigencias contractuales con sus licenciarios.

PLAN DE NEGOCIO

5- Plan de Ventas

5. Plan de Ventas

a. Estrategia de Ventas.

La estrategia de ventas se desarrollará:

- A través de terceros.
- En segmento fundamentalmente de consumo privado.
- Con productos patentados.
- Con precio Premium.
- Con acceso multicanal: alimentación (ingredientes funcionales), autoconsumo (suplementos alimentarios), producto OTC , producto de prescripción o recomendación médica (Medical Food) y producto hospitalario.
- Con flexibilidad en el suministro: principio activo vs producto acabado, transfer de tecnología vs centralización de procesamiento de muestras. Al carecer de instalaciones industriales, AB-Biotics puede ofrecer a sus clientes flexibilidad en el suministro de sus productos para adaptarse mejor a los modelos que más les convengan, sin tener impacto en sus márgenes. Por otra parte, si un mercado fuera de tamaño suficiente y/o tuviera unas exigencias regulatorias que obligaran a un transfer de tecnología o al procesamiento de productos o muestras in situ, AB-Biotics podrá adaptarse manteniendo el know-how principal in house.

b. La Fuerza de Ventas.

AB-Biotics no contempla inicialmente el desarrollo de fuerza de ventas propia en ningún caso en el campo de los ingredientes funcionales y probióticos. Excepcionalmente, dada la singularidad de promoción selectiva, reducida y exclusivamente científica de los productos de su unidad de Genotyping, AB-Biotics podría contemplar un modelo que incluyera la función de Medical Scientific Liaison con su personal actual adscrito a los grupos de innovación y laboratorio.

c. Condiciones de Venta.

Los contratos de venta a través de terceros contemplan cláusulas de protección para AB-Biotics facilitando el control del desempeño y la recuperación de los activos en casos de incumplimientos en tiempo, en calidad o en volumen de las estimaciones apuntadas por los socios comerciales.

PLAN DE NEGOCIO

6 - Recursos Humanos

6. Recursos Humanos

a. Organización Funcional.

AB-Biotics ha cumplido con notable eficiencia sus primeras fases de crecimiento empresarial basadas en el desarrollo de sus plataformas tecnológicas y la demostración de la prueba de concepto de la viabilidad comercial de los productos desarrollados en base a las mismas.

AB-Biotics, consciente del desafío de afrontar la nueva fase de consolidación de su modelo de negocio, ha llevado a cabo un cambio organizativo que complementa sus excelentes capacidades científicas con nuevas capacidades en las áreas del desarrollo internacional, la gestión de alianzas, la internacionalización y la gestión de la cadena de suministro.

Se ha procedido a una redistribución de los equipos pre-existentes y a la incorporación de nuevos directivos y profesionales experimentados en desarrollo corporativo.

El nuevo organigrama de la compañía queda estructurado de la forma siguiente:



Con el nuevo equipo de **Finanzas** y gestión de la cadena de suministro se garantiza que los licenciatarios dispondrán a tiempo y en condiciones los productos contratados para su comercialización. Se han trazado directrices para la negociación de condiciones de proveedores que racionalicen y simplifiquen los procesos, y mejoren los márgenes brutos de la fabricación por terceros. Con la renegociación de condiciones de fabricación se está haciendo especial hincapié en la garantía de la calidad de los suministros y en la adecuación a las normas más exigentes que permitan calificar a los productos ante las exigencias regulatorias más estrictas de los países más desarrollados. Como resultado de sus actividades se espera una mejora en los márgenes operativos de al menos un 10% en los próximos tres años.



El **Laboratorio de genética** de AB-Biotics se transforma de centro de servicios internos a centro de negocio con servicios internos y externos. Se ha dispuesto de un programa de actividades para ofrecer sus capacidades de análisis y desarrollo a centros clínicos, docentes y empresas para la realización de sus tests rutinarios o para el desarrollo de programas de innovación en base a plataformas de faramacogenética. Fruto de ellas, se espera que el centro deje de suponer una unidad de coste para la compañía para equilibrar sus necesidades operativas en 2016. Estratégicamente además, dota al grupo de una capacidad permanente de adaptación y mejora inmediata de los productos comercializados, y ofrece a pacientes y médicos un servicio individualizado de atención en caso de ser requerido.



En el **Área de Innovación** se crean tres grupos de trabajo: dos de puro desarrollo científico relacionados con las áreas de experiencia de la compañía (genética e ingredientes funcionales), y uno relacionado con las necesidades documentales regulatorias y de los mercados. Las unidades de desarrollo científico combinarán la supervisión de los programas comprometidos con terceros, con la generación de nuevos proyectos. El nuevo grupo de Scientific Business Support tendrá a su cargo los temas regulatorios, médicos, IT, IP, open innovation, comunicación y relación técnico-científica con socios comerciales. Como resultado de la nueva estructura se prevé poder dar servicio a la comercialización de al menos 6 nuevos productos en al menos 20 nuevos territorios en los próximos tres años. Adicionalmente, anticipamos mantener programas de innovación con un mínimo de 5 nuevos candidatos en el trienio apuntado.



En la unidad de **Business Development** se concentra el eje motor de comercialización de los desarrollos. Aprovechando la sinergia del conocimiento transversal de los fundadores de la firma, y la experiencia internacional del nuevo grupo de profesionales incorporado, se crea un grupo capaz de identificar las mejores asociaciones comerciales y negociar contratos que incrementen el valor a la compañía. La gestión que este grupo realiza es vital para asegurar que los activos de la firma se monetizan en forma y tiempo adecuados. En la actualidad, y tras sólo 3 meses de actividad del nuevo grupo, el número de negociaciones contractuales claras se ha multiplicado por cinco. Si bien somos conscientes de que solamente un número reducido de las mismas se concretarán, es del todo confiable pensar en que el número de contratos firmados al final del trienio como mínimo triplicará a los actualmente suscritos.

El liderazgo de los socios fundadores de la compañía en esta área garantiza asimismo la posibilidad de identificar productos, proyectos y plataformas tecnológicas de terceros que sean asumibles y mejorables por parte de AB-Biotics. Por ello, dentro de las prioridades de esta unidad de la compañía estará el establecimiento de colaboraciones basadas en el co-desarrollo, in-licensing y life-cycle management. Todas ellas garantizarán una mejora de la calidad de los productos, de la oferta a terceros y de la sostenibilidad del modelo de negocio sin riesgo inversor adicional.

b. Previsión de Recursos Humanos.

La compañía no prevé necesitar incorporar nuevas capacidades a su equipo humano en los próximos años. Las necesidades no cubiertas actualmente en el terreno de procesos regulatorios y farmacovigilancia formarán parte de los servicios de contratación externos que habitualmente dota la firma.

En conjunto, la plantilla actualizada recientemente supone un equipo de 32 colaboradores, de los cuales más 80% graduados universitarios y doctores, distribuidos de la siguiente forma:

Dirección	1
Administración/RRHH	1
Finanzas-supply chain	5
Laboratorio	5
Innovación	14
Business Development & Alliance Management	6

PLAN DE NEGOCIO

7- Aspectos legales y societarios

7. Aspectos legales y societarios

a. Política de comunicación.

AB-Biotics desarrollará una política de comunicación de acuerdo con sus obligaciones como sociedad cotizada y con pleno respeto a la confidencialidad de sus compromisos contractuales con sociedades e instituciones.

AB-Biotics comunicará de forma regular aquellos elementos de su actividad que puedan influir en el valor de las inversiones de sus accionistas actuales y potenciales, así como aquellos hallazgos de su investigación que puedan aportar mayor conocimiento o soluciones prácticas al mundo científico o a los beneficiarios finales de sus desarrollos.

b. Tecnologías de la información.

La firma afrontará en el periodo 2014-2016 una actualización y ampliación de sus recursos informáticos para garantizar una mejor gestión de las bases de datos generadas como fruto del desarrollo de sus productos, especialmente los relacionados con pruebas genéticas y medicina personalizada. Además de garantizar un mejor soporte y seguridad a la actividad comercial, esta actualización permitirá generar nuevos algoritmos que incrementen la capacidad de generar nuevos algoritmos propietarios y nuevos productos.

c. Seguros.

AB-Biotics ha incrementado y actualizará progresivamente la cobertura de sus actividades mediante la contratación de pólizas de seguros que abarcan todas las líneas de responsabilidad de su modelo de negocio.

d. Permisos y auditorías.

AB-Biotics ha revalidado las autorizaciones para el funcionamiento de su laboratorio de determinaciones genéticas de acuerdo con las exigencias regulatorias y puede prestar servicios a terceros tanto a nivel nacional como internacional. Este hecho garantiza que, más allá de la conveniencia de establecer acuerdos de transferencia de tecnología con terceros en algunos territorios, en cualquier caso la empresa dispone de las instalaciones adecuadas para desarrollar la actividad sin dependencia de terceros.



La empresa por otra parte ha procedido a la contratación de la auditora internacional KPMG para la supervisión del cierre del ejercicio del año 2013 y monitorización de las actividades y resultados en el inicio del plan de acción 2014-2016.

PLAN DE NEGOCIO

8- Resultados Previstos

8. Resultados previstos.

a. Antecedentes y Premisas Importantes.

La empresa posee un historial deficiente en el cumplimiento de sus planes de negocio publicados con anterioridad. Realizado un análisis crítico de las causas principales de este hecho, se advierten los siguientes factores:

- **Alta dependencia en pocos clientes.** Hasta la fecha, el número de clientes de la firma en el que se basaban las estimaciones de ingresos era muy limitada. Un único incumplimiento por parte de uno sólo de los clientes generaba una marcadísima modificación de la cuenta de explotación.
- **Mercados objetivo.** Tanto el mercado de productos de medicina personalizada como el de derivados probióticos son relativamente nuevos y han sido difíciles de modelizar hasta la fecha. Si bien la empresa trasladó a sus planes de ingresos de forma directa las estimaciones de sus clientes, la suma de errores en las previsiones de éstos tuvo un reflejo muy negativo sobre los compromisos que se publicaron.
- **Mix producto. Mix comercial.** Los primeros productos comercializados por la firma (AB-Life y Neurofarmagen) se dirigen a mercados en los que las barreras de entrada son mayores bien por la alta competencia de productos alternativos, bien por la vinculación inicial de la utilización de los mismos por parte de la Sanidad Pública.
- **Distribución geográfica.** Las estimaciones precedentes incorporaban una base de negocio dependiente en más de un 70% del mercado español. La crisis económica y el decrecimiento en el consumo en nuestro mercado, ha impactado notablemente la capacidad de alcanzar registros más favorables.
- **Gastos operativos e inversiones.** Tanto la estructura de la compañía como las inversiones en desarrollo se adecuaron a la expectativa generada por los acuerdos suscritos y a las exigencias que de ellos se derivaban. Al no generarse los ingresos estimados, la estructura e inversiones generó un desproporcionado consumo de recursos.
- **Una planificación regulatoria** inadecuada que ha provocado retrasos en los lanzamientos más importantes que había previsto la empresa en el periodo 2012-2013.

Para mitigar en el plan de negocio de los próximos años estos efectos, se ha elaborado un plan que incluye:

- **Diversificación de clientes.** El número de clientes comercializadores de productos AB-Biotics se multiplicará por cuatro en los próximos dos años. Adicionalmente, se busca un equilibrio del número de clientes por tipo de negocio, influencia regional, capacidad de inversión, etc.
- **Mercado real.** Las estimaciones consignadas no se corresponden directamente con las proyecciones en volumen y en tiempo realizadas por los socios comerciales. Se reflejan únicamente aquellos lanzamientos y volúmenes de ventas que podrían llevarse a cabo con el cumplimiento del 50% de los compromisos contraídos por terceros.
- **Mercado no subvencionado.** Las previsiones de ingresos no contemplan el ingreso de los productos en los protocolos de utilización de la Sanidad Pública. No obstante la compañía se encuentra actualmente trabajando con Autoridades Sanitarias de diferentes países para la protocolización a medio plazo del uso de Neurofarmagen bajo modelos de riesgo compartido.
- Los esfuerzos de **negociación** de la unidad de desarrollo de negocio se amplían geográficamente. El plan de acción refleja un equilibrio de lanzamientos en los cuatro continentes de forma que la estacionalidad de las ventas se minimice y el riesgo derivado de ralentizaciones económicas regionales o de trabas regulatorias específicas, se diluya. Por otra parte, se prioriza en las negociaciones el acceso a mercados en los que los conceptos de uso de probióticos (Australia, Asia, Latinoamérica) o herramientas de medicina personalizada (EEUU, Alemania, Israel) están más aceptados y la apreciación de un producto diferenciado también es mayor.
- Los **gastos operativos** se han calculado con el objetivo de potenciar el desarrollo internacional y garantizar el suministro de material científico y producto industrial a todos los clientes. La responsabilidad de las inversiones sobre productos ya desarrollados se han trasladado a los socios comerciales como parte de las condiciones contractuales para acceder a los mismos.

La ejecución de las acciones anteriores tiene como consecuencia un patrón previsible de generación de ingresos algo atípico para el trienio 2014-2016. Los primeros meses del año 2014 el esfuerzo de la empresa se concentra en la mejor selección de socios comerciales en todas las regiones y en la puesta a punto de la documentación de los productos y de la cadena de suministro para atender requerimientos de cualquier autoridad regulatoria y geografía. Por ello, los ingresos obtenibles serán todavía los derivados del efecto “carry over” del año 2013.



En el segundo semestre de 2014 se observará una punta de ingresos extraordinarios derivados de los fees de nuevos acuerdos con terceros. El último trimestre de 2014 y el primer trimestre de 2015 reflejarán los suministros de productos, fundamentalmente probióticos) para su lanzamiento en al menos 5 nuevos países.

A partir del segundo trimestre de 2015 y durante todo el año 2016 se planifica un negocio basado en el desarrollo lento pero sostenido de los mercados iniciados en 2013 y 2014, y una cadencia de nuevas introducciones de productos en mercados de mayor tamaño que los iniciales, fundamentalmente en Asia y Latinoamérica.

b. Indicadores.

Para el seguimiento del cumplimiento del presente plan de negocio sugerimos utilizar como mejores indicadores los siguientes:

- Número de nuevos productos comercializados al final de cada semestre.
- Número de nuevos países en los que se consiga lanzar al menos un nuevo producto al final de cada semestre.
- Equilibrio del ratio geográfico de los ingresos. Porcentaje relativo de los ingresos derivados de la comercialización en Asia / Latam / América / Europa / MENA.
- Evolución del consumo de tesorería.

PLAN DE NEGOCIO

9 - Información Financiera

9. Información Financiera.

a. Bases de la información económica y financiera del Plan de Negocio.

El presente Plan de Negocio se ha elaborado con un horizonte temporal de tres años, de 2014 a 2016, fundamentado en la materialización de la estrategia de la compañía para sus dos líneas de negocio, Ingredientes Funcionales y Genotyping con el objetivo de evitar distorsiones importantes durante el periodo que abarca el Plan.

La información financiera presentada se basa en la situación económica, de mercado y regulatoria actual, y en la información que posee la Sociedad a la fecha de presentación de la misma. Las alteraciones que puedan producirse con posterioridad a dicha fecha podrían modificar las cifras reflejadas.

La información financiera incluye estimaciones, proyecciones y previsiones que son, por su naturaleza, inciertas, no obstante, con la información conocida hasta la fecha, AB-BIOTICS cree que las expectativas que han servido de base para la elaboración de las previsiones y estimaciones son altamente razonables.

Las líneas maestras de la estrategia de la sociedad se mantienen en su conceptualización elaboradas por los socios fundadores de la sociedad adaptando el presente Plan a los recursos financieros y organizativos necesarios para desarrollarlo.

El Plan que se presenta se ha confeccionado acorde a los recursos con lo que la sociedad cuenta para llevarlo a cabo y con una visibilidad más cierta ante un horizonte a medio plazo.

Las referencias a anteriores planes se explican en el capítulo 9.

b. Proyecciones de los Resultados (2014-2016)

En miles de Euros

Evolución Resultados			Plan de Negocio 2014-2016			Variaciones Interanuales		
Resultado Financiero	2012	2013	2014	2015	2016	Var 2013-14	Var 2014-15	Var 2015-16
Ingresos (Ventas)	€ 1.642	€ 1.462	€ 3.500	€ 6.120	€ 7.080	139%	75%	16%
Ingresos (Subvenciones)	€ 412	€ 330						
Ingresos (Activaciones)	€ 1.080	€ 449						
Total de Ingresos	€ 3.134	€ 2.241	€ 3.500	€ 6.120	€ 7.080	56%	75%	16%
Aprovisionamientos	€ 1.412	€ 793	€ 1.738	€ 2.870	€ 3.240	119%	65%	13%
Margen Bruto	€ 1.722	€ 1.448	€ 1.762	€ 3.250	€ 3.840	22%	84%	18%
Margen Bruto %	55%	65%	50%	53%	54%	-22%	5%	2%
Costes de Personal	€ 1.826	€ 1.466	€ 1.900	€ 1.990	€ 2.076	30%	5%	4%
Costes Operativos	€ 2.188	€ 1.500	€ 1.285	€ 1.360	€ 1.425	-14%	6%	5%
EBITDA	€ (2.293)	€ (1.518)	€ (1.423)	€ (100)	€ 339	6%	93%	438%
EBITDA %	-73%	-68%	-41%	-2%	5%	40%	96%	392%
Amortizaciones	€ 534	€ 699	€ 700	€ 700	€ 700	0%	0%	0%
BAIT	€ (2.826)	€ (2.217)	€ (2.123)	€ (800)	€ (361)	4%	62%	55%
Resultado Financiero	€ (225)	€ (313)	€ (147)	€ (234)	€ (226)	-53%	59%	-3%
Impuestos	€ 978	€ 716	€ 681	€ 310	€ 176	-5%	-54%	-43%
Resultado Neto	€ (2.073)	€ (1.814)	€ (1.589)	€ (724)	€ (411)	12%	54%	43%
Resultado Neto %	-66%	-81%	-45%	-12%	-6%	44%	74%	51%

Como aclaración a la información referida a 2012, ésta se corresponde a la información para las cuentas anuales de ese ejercicio prescindiendo de los resultados obtenidos por AB Biotics a través de su filial Quantum Experimental, vendida a finales 2012, de forma que la información sea comparable con los años posteriores incluidos en el presente Plan. Los datos correspondientes a 2013 se corresponden con las cuentas anuales auditadas.

Principales Indicadores	2014	2015	2016
Evolución de las Ventas	56%	75%	16%
Evolución Margen Bruto	22%	84%	18%
Evolución EBITDA	6%	93%	438%
Promedio Empleados	29,6	29,0	29,0
Ventas x Empleado (miles de euros)	118	211	244
Evolución Total Gtos Operacionales (Incl. Personal)	7%	5%	5%
Break-Even	6327	6309	6455
Fondos Propios/Activos	89%	87%	89%
Evol. Prom. Ret. Capital Empleado (ROCE)	2%	61%	53%
Evolución Ret. Inversión (ROI)	-1%	60%	57%
Evolución CFROI	16%	78%	132%
Evolución Ret. Fondos Propios (ROE)	-8%	59%	52%
Fondos Propios/Total Pasivo	61,5%	61,7%	61,7%
Cash-Flow/Ventas	19%	-8%	-1%

El Plan para 2014-2016 situará a la sociedad en su último año en un EBITDA positivo mejorando sustancialmente sus resultados a medida que el Plan va avanzando.

Se obvian además, como parte de los ingresos, aquellos correspondientes a las activaciones y a las subvenciones. La compañía considera que podrá contar con ingresos procedentes de subvenciones como consecuencia de su actividad en investigación y desarrollo, tanto de programas nacionales como europeos, pero el escenario del Plan está especialmente enfocado a presentar estos ingresos procedentes de la venta de sus productos y de sus servicios.

Se espera a partir de 2014 un crecimiento en los ingresos operativos de la empresa que en el transcurso de la duración del Plan se irán consolidando como fruto de los actuales y futuros acuerdos con socios comerciales estratégicos para los diferentes mercados en los que AB Biotics tendrá una considerable presencia. En cuanto a su expansión internacional el Plan prevé un volumen de negocio superior al 75% en mercados internacionales, entendiendo el contexto internacional como todos aquellos negocios con origen fuera del mercado español.

Los márgenes de las operaciones tenderán a incrementarse progresivamente para los productos y servicios de la compañía, excluyéndose del cálculo el impacto de subvenciones y activaciones, para lo cual se ha creado un departamento de gestión de la cadena de suministro, que entre otros objetivos tiene la misión de mejorar este dato.

Los costes operativos tenderán a estabilizarse y mantenerse estables a los largo de la duración del Plan. La referencia al ejercicio inmediatamente precedente al primer año del Plan, en el apartado de gasto de personal es inevitable y tiene su fundamento en una importante reducción de la masa salarial dentro de un programa de reducción de costes que finalizó el pasado año 2013. Para 2014 y siguientes se ha reajustado esta partida reforzando con recursos humanos suficientes las áreas estratégicas que permitan facilitar la consecución de los objetivos de la compañía contemplados en el Plan. Para el resto de partidas que componen los gastos operativos se mantendrá una política de eficiencia y racionalización que evolucionará con una progresión de mejora de los componentes de estos gastos, ajustándolos a la necesidad de la evolución de la compañía. Como parte del programa de racionalización se contempla una inversión limitada en activos lo que mantendría el nivel de amortización en línea con el coste en 2013 por este mismo concepto. La inversión para 2014 rondará los 100 mil Euros, distribuidos principalmente entre la consecución de patentes, marcas y renovación y actualización del parque informático y licencias de herramientas de apoyo a los equipos de I+D. Para los siguientes años del Plan, 2015 y 2016, esta inversión se situaría alrededor de 50 miles de euros anuales.

El resultado financiero, evolucionando en función del nivel de deuda, la capacidad de inversión en activos financieros, la financiación de las operaciones comerciales y eventualmente en el impacto de la valoración de las acciones propias en poder de la compañía, se plantean con una evolución alineada con el crecimiento del volumen de negocio del Plan representando entre un 3-4% sobre el importe de las ventas.

El impacto fiscal, en un entorno de resultados negativos, seguirá teniendo un efecto positivo y su recuperación se espera para los ejercicios 2016 y siguientes.

La mayoría de indicadores muestran una evolución positiva y la situación financiera sigue manteniendo la capacidad suficiente para abordar los objetivos del Plan.

c. Proyecciones del Balance, Cuenta de Resultados y Cash-Flows (2014-2016)

BALANCE (miles de euros)	Real	Plan de Negocio		
	2013	2014	2015	2016
A) ACTIVO NO CORRIENTE	10.759	9.649	9.034	8.285
Inmovilizado intangible	4.072	3.372	2.672	1.972
Inmovilizado material	433	500	525	550
Inversiones financieras a largo plazo	3.658	2.500	2.250	2.000
Otro activo no corriente (Impuestos)	2.596	3.277	3.587	3.763
B) ACTIVO CORRIENTE	2.929	2.780	2.650	2.783
Existencias	260	346	563	631
Cientes	744	750	1.100	1.250
Otros deudores	1.925	1.684	987	902
C) EFECTIVO/ACTIVOS LIQUIDOS	1.274	1.942	1.469	1.414
TOTAL ACTIVO (A+B+C)	14.962	14.371	13.153	12.482
A) PATRIMONIO NETO	9.948	8.839	8.115	7.704
A-1) Fondos Propios	9.655	8.546	7.822	7.411
Capital	480	480	480	480
Prima de emisión	14.063	14.063	14.063	14.063
Reservas	30	30	30	30
(Acciones y participaciones propias)	-930	-450	-450	-450
Resultado ejercicio	-1.813	-1.589	-724	-411
Resultados ejerc.ant.	-2.175	-3.988	-5.577	-6.301
A-2) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	293	293	293	293
B) PASIVO NO CORRIENTE	3.688	4.220	3.584	3.230
Deudas a largo plazo	1.474	1.380	1.001	900
Deudas a largo plazo con AAPP	2.117	2.760	2.503	2.250
Otros pasivos no corrientes	97	80	80	80
C) PASIVO CORRIENTE	1.326	1.312	1.455	1.548
Deudas a corto plazo	629	360	347	350
Acreedores comerciales	557	704	853	935
Otras cuentas a pagar	140	248	256	263
TOTAL PN Y PASIVO (A+B+C)	14.962	14.371	13.153	12.482

Comentarios al Balance

Activo:

Se contiene la inversión en activos fijos y se irá desinvirtiendo en activos financieros a l/p para la financiación de las operaciones. La inversión enfocada principalmente al registro de patentes y marcas por un lado y a la actualización del parque informático.

Los componentes del activo corriente, en cuanto a existencias se asume un incremento para asegurar disponibilidad de producto y los saldos de clientes se mantendrán alineados de acuerdo al nivel de ingresos. El plazo medio de cobro de clientes se ha situado cerca de 75 días. El resto de deudores, representados en su mayor parte en inversiones financieras a corto plazo, se irán reduciendo progresivamente.

Pasivo:

La compañía no considera en este Plan posibles entradas de nuevos inversores ni esfuerzos adicionales de los actuales accionistas para el capital de AB Biotics. Sí se materializarán compras en 2014 de acciones propias provenientes de empleados y otros accionistas minoritarios.

Se mantendrá el componente de subvenciones que forman parte del patrimonio neto acorde con la exclusión de ingresos por estos conceptos.

La deuda financiera, tanto la bancaria como la recibida de entidades públicas, se amortizará a un ritmo de 588,691 y 602 miles de euros para los años 2014, 15 y 16 respectivamente. También se espera recibir nueva financiación durante los ejercicios 2014 y 2015 por aprox. 500 miles de euros en cada ejercicio a través de CDTI para el proyecto Cat Salut que la compañía está gestionando.

La deuda financiera a corto plazo se sitúa entre el 8-10% con respecto a la deuda financiera total.

La deuda comercial evolucionará al ritmo del crecimiento de las operaciones. Los plazos de pago medios se sitúan como promedio en 60 días.

CUENTA DE RESULTADOS

(miles de euros)

	<u>Real</u>	<u>Plan de Negocio</u>		
	2013	2014	2015	2016
Importe neto de la cifra de negocios (a+b)	819	2.543	4.163	4.744
a) Ventas	215	1.393	2.283	2.624
b) Prestaciones de servicios	604	1.150	1.880	2.120
Trabajos realizados por la empresa para su activo	449			
Otros ingresos de explotación	643	957	1.957	2.336
Subvenciones	283			
TOTAL INGRESOS	2.194	3.500	6.120	7.080
Aprovisionamientos	-794	-1.738	-2.870	-3.240
Gastos de personal	-1.466	-1.900	-1.990	-2.076
Otros gastos de explotación	-1.319	-1.285	-1.360	-1.425
TOTAL GASTOS	-3.579	-4.923	-6.220	-6.741
RESULTADO DE EXPLOTACION (EBITDA)	-1.385	-1.423	-100	339
Amortización del inmovilizado	-699	-700	-700	-700
Imputación de subvenciones de inmovilizado	47			
Resultado por enajenación del inmovilizado	-180			
RESULTADO DE EXPLOTACION	-2.217	-2.123	-800	-361
Resultado Financiero	-313	-147	-234	-226
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	-2.530	-2.270	-1.034	-587
Impuesto sobre beneficios	716	681	310	176
RTDO EJERCICIO OPERACIONES CONTINUADAS	-1.814	-1.589	-724	-411
RESULTADO DEL EJERCICIO	-1.814	-1.589	-724	-411

El detalle de las partidas de la cuenta de explotación se mostrarán con detalle en información separada.

Comentarios a la Cuenta de Resultados:

Ingresos:

La distribución de la cifra de negocios está estructura en tres bloques. Como ventas, la cuenta de resultado se refiere a los ingresos por ventas de productos del área de Ingredientes Funcionales. Como prestación de servicios, se incluyen los importes referidos a los ingresos del área de Fármaco-Genética (Genotyping) por la ventas de su test genético Neurofarmagen. Con otros ingresos de explotación se referirá a ingresos por otro tipos de servicios relacionados con cada una de éstas áreas a la vez que ingresos por colaboraciones con terceros en programas específicos.

Como se ha mencionado previamente no se han incluido ingreso alguno derivado de la obtención de subvenciones ni se han registrado las activaciones por trabajos para el activo de la compañía.

Gastos:

Se caracterizan por la contención de los gastos operacionales y por la mejora de los márgenes y como consecuencia en una importante mejora del EBITDA.

El nivel de amortización permanecerá estable por la limitación de la inversión en activos fijos.

El coste medio de la deuda se sitúa alrededor del 5% para el plazo del Plan.

d.Cash Flows 2014 – 2016

Cash Flow Bruto AB Biotics	2014	2015	2016
Resultado Explotación	-1.589	-724	-411
Corrección Amortizaciones	700	700	700
Corrección Impuesto de Sociedades	-681	-310	-176
Total Cash-Flow Bruto	-1.570	-334	113

Inversiones en Activos Corrientes	2014	2015	2016
Inventarios	86	217	68
Cientes y Deudores	6	350	150
Otros Deudores	-241	-697	-86
Total	-149	-130	133

Financiación Comercial	2014	2015	2016
Proveedores y Acreedores	147	149	83
Otros	108	8	7
Total	255	156	90

Inversiones en Activos no Corrientes	2014	2015	2016
En AF Materiales	67	25	25
En AF Financieros (desinversión)	-1.158	-250	-250
Total	-1.091	-225	-225

Financiación por Patrimonio Neto	2014	2015	2016
Adquisición Acciones Propias	-480	0	0
Subvenciones	0	0	0
Total	-480	0	0

Financiación por Deuda	2014	2015	2016
Bancaria	-94	-379	-101
Créditos Adm. Públicas	357	-271	-249
Total	263	-650	-350

Resúmen Flujo de Fondos	2014	2015	2016
Cash Flow de las Operaciones	-1.570	-334	113
Variación del Fondo de Maniobra	404	286	-43
Inversión	1.091	225	225
Financiación	743	-650	-350
Flujo de Efectivo	668	-473	-55
Acumulado	668	195	140

Resúmen Variación Tesorería	2014	2015	2016
Caja Inicio Periodo	1.274	1.942	1.469
Caja Final Periodo	1.942	1.469	1.414
Variación Posición de tesorería	668	-473	-55

e. Proyección de Ventas, Márgenes y Necesidad de Fondos Operativos por Área de Negocio (2014-2016)

En miles de Euros									
Ventas (En miles de Euros)	Ingred. Funcionales	Genotyping	2014	Ingred. Funcionales	Genotyping	2015	Ingred. Funcionales	Genotyping	2016
Total Venta de Productos	1.393	1.150	2.543	2.283	1.880	4.162	2.624	2.120	4.744
Total Ingresos por Fees	270	150	420	612	420	1.032	768	530	1.298
Total Ingresos Colaboraciones	175	362	537	310	615	925	365	673	1.038
TOTAL VENTAS	1.838	1.662	3.500	3.205	2.915	6.120	3.757	3.323	7.080
Total Margen por Producto	399	760	1.159	694	1.217	1.911	850	1.370	2.220
Total Margen Fees	320	150	470	612	420	1.032	768	491	1.259
Total Margen Colaboraciones	88	45	133	155	152	307	183	178	360
TOTAL MARGEN BRUTO	807	955	1.762	1.461	1.789	3.250	1.800	2.040	3.840
En porcentaje s/Ventas	44%	57%	50%	46%	61%	53%	48%	61%	54%

Se estima que el área de Genotyping seguirá siendo el mayor contribuyente del margen de la compañía debido a su alto componente de valor añadido y por la ausencia de costes de manufactura asociados. No obstante lo anterior, el negocio de Ingredientes Funcionales (FI) tiende a mejorar su margen bruto motivado por el ahorro en el coste de manufactura para los productos licenciados, su mayor incremento en nivel de ventas y la capacidad de reducir costes por aumento de volumen de negocio.

Si bien los dos negocios generan márgenes totales cercanos al 50% de sus ventas necesitan de inversión para financiar sus operaciones. En la tabla siguiente se observa esta necesidad para los periodos 2014, 2015 y 2016 para cada una de las áreas.

Tesorería necesaria para financiar las operaciones comerciales	Ingredientes Funcionales			Genotyping		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Necesidades Operativas de Fondos	€ x 000	€ x 000	€ x 000	€ x 000	€ x 000	€ x 000
Inversión en Inventarios	248	397	444	98	166	187
Inversión en Clientes	375	662	768	375	658	750
Financiación de Proveedores	250	325	400	140	200	200
Total Necesidades Operativas de Fondos	373	734	812	333	624	737

Coste financiero al 5%

19 37 41 17 31 37

f. Distribución de los Ingresos por ámbito geográfico

El resumen de la presencia de los productos para cada una de las zonas se refleja en las siguientes tablas. Estas cifras solo recogen los ingresos de las ventas de producto excluyendo los ingresos provenientes de fees, royalties y colaboraciones con terceros.

Ingredientes Funcionales	2014	2015	2016
Ventas e Ingresos	€ x 000	€ x 000	€ x 000
EUROPA	342	560	644
LATINOAMERICA	292	478	550
USA & CANADA	193	316	363
ASIA -PACIFICO	374	613	704
MEDIO ORIENTE & N.AFRICA	193	316	363
Total Venta de Productos	1.393	2.283	2.624
Genotyping	2014	2015	2016
Ventas e Ingresos	€ x 000	€ x 000	€ x 000
EUROPA	537	788	888
LATINOAMERICA	596	975	1.099
ASIA-PACIFICO	0	66	74
MEDIO ORIENTE/N. AFRICA	17	52	58
Total Venta de Productos	1.150	1.880	2.120

f.1 Presencia Internacional por Ingresos totales

Internacionalización AB Biotics	EUROPA	LAT-AMER	ASIA-PACIF	MED.ORIEN/N AFRICA	USA-CAN
Porcentaje Total Ingresos x Zonas	43%	31%	11%	10%	5%
Países con Presencia Activa	7	6	6	3	1

f.2. Ingresos por “fees”, Royalties y Colaboraciones

Los ingresos no relacionados directamente con la venta de productos terminados, formados por “fees”, milestones y royalties están vinculados a condiciones contractuales de la licencia de los productos de AB Biotics y a transferencia de tecnología; en tanto que los ingresos por colaboraciones están basados en la participación de la compañía en proyectos conjuntos con terceros para los que el “expertise” de AB Biotics es de un gran valor añadido.

Ingredientes Funcionales	2014	2015	2016
Ingresos por Fees y Colaboraciones	445	922	1.133
Margen por Fees y Colaboraciones	408	767	951
Genotyping	2014	2015	2016
Ingresos por Fees y Colaboraciones	512	1.035	1.203
Margen por Fees y Colaboraciones	195	572	669

g. Gastos Operativos

A continuación se ofrece una visión del detalle de los gastos operativos previstos para los ejercicios 2014 a 2016, estructurados por tipología de coste.

Gastos Operacionales	2014	2015	2016
	€ x 000	€ x 000	€ x 000
Personal	1.900	1.990	2.076
Servicios Profesionales	500	500	500
Gastos de Viaje	250	275	300
Arrendamientos	120	105	110
Mantenimientos & Reparac.	45	40	40
Seguros	30	40	50
Telecomunicaciones	35	35	40
Logística	30	60	75
Promoción & RRPP	35	35	35
Tasas & Impuestos	100	100	100
Gastos Bancarios	15	20	25
Otros Gastos Generales	125	150	150
Total Gastos Operativos	3.185	3.350	3.501
Incrementos previstos para 2015 y 2016		5%	4%

Notas a la evolución los costes operativos para los ejercicios 2015 y 2016

El coste operativo total del ejercicio 2013 fue de 2.965 mil euros, de los cuales 1.465 mil corresponderían a gastos de personal y 1.500 mil al restos de gastos operativos. Debido a que los ejercicios 2012 y 2013 incluían importantes cambios y reestructuraciones las cifras de la evolución 2013 a 2014 se han omitido deliberadamente por su difícil comparabilidad, optándose por realizar este análisis para la evolución desde 2014 como punto de partida.

Gastos Operacionales	Var 2014-15	Var 2015-16	Notas a la variación de los gastos operativos
	in %	in %	
Personal	4,7%	4,3%	Crecimiento por IPC más incorporaciones al equipo de desarrollo de negocio para apoyar el incremento de volúmen de negocio.
Servicios Profesionales	0,0%	0,0%	Reducción del gasto de servicios externos y utilización de propios recursos para actividades previamente externalizadas.
Gastos de Viaje	10,0%	9,1%	Incremento por la necesidad de atender clientes y mercados, especialmente internacionales.
Arrendamientos	-12,5%	4,8%	Optimización de los espacios y nuevas negociaciones a la baja del precio de las instalaciones ocupadas por la empresa.
Mantenimientos & Reparac.	-11,1%	0,0%	Adecuado uso de equipos instalaciones y acuerdos de mantenimiento negociados a precios acordes a la actual oferta.
Seguros	33,3%	25,0%	Debido a la internacionalización, estudios clínicos y requerimientos de clientes se cubren los riesgos adecuados al crecimiento.
Telecomunicaciones	0,0%	14,3%	Mayor consumo de datos y telefonía móvil. Coste de roaming por viajes internacionales.
Logística	100,0%	25,0%	Transporte y Envíos de kits de Neurofarmagen creciendo al ritmo de los ingresos. Podría considerarse parte del margen bruto.
Promoción & RRPP	0,0%	0,0%	Control sobre las actividades de este tipo de gasto. La mayor parte enfocado a la asistencia a ferias y congresos internacionales.
Tasas & Impuestos	0,0%	0,0%	Por estar afectados por la prorratea de IVA que conlleva la no deducción de una parte del IVA soportado.
Gastos Bancarios	33,3%	25,0%	La operativa, especialmente por la actividad exterior incrementaría el coste derivado de los medios de pago internacionales.
Otros Gastos Generales	20,0%	0,0%	Gastos no contemplados en las categorías anteriores limitados a los importes especificados para cada ejercicio.
Total Gastos Operativos	5,2%	4,5%	

PLAN DE NEGOCIO

10- Conclusiones

10. Conclusiones finales.

Desde su fundación y hasta la fecha la empresa ha conseguido desarrollar de forma eficaz productos comercializables en base a dos plataformas tecnológicas que han sido validadas y reconocidas internacionalmente como innovadoras.

Durante el período 2014-16 AB-Biotics afronta su periodo de consolidación con la monetización de los productos desarrollados, el establecimiento y seguimiento de alianzas comerciales y una continua apuesta por la mejora de sus productos en base al know-how adquirido.

a. Oportunidad.

La empresa dispone de un número importante de productos que son comercializables de forma inmediata.

Los productos de la compañía se sitúan en las áreas del sector salud para las cuales los analistas prevén crecimientos positivos y sostenidos en los próximos años.

Los desarrollos de AB-Biotics son comercializables en diferentes canales de distribución, reduciendo su dependencia en este aspecto.

La protección de la propiedad intelectual de los productos de AB-Biotics la hace menos vulnerable que sus competidores.

En esta fase el consumo de recursos para la conceptualización de productos es mucho más gestionable y no condicionará los resultados previstos en el plan.

.

b. Riesgo.

Los principales riesgos del plan apuntado son de tipo regulatorio y de posicionamiento de precio de los productos. En el ámbito regulatorio, la heterogeneidad de normas y el dinamismo de los cambios y nuevos requerimientos puede hacer retrasar la ejecución de las actividades en algunas áreas o suponer inversiones actualmente no presupuestadas por innecesarias según las leyes vigentes. Desde el punto de vista del precio de los productos, la experiencia es positiva hasta el momento, pero podría darse una tendencia a la comoditización que redujera los márgenes de explotación.

Adicionalmente, existe un cierto riesgo de diferimiento de la materialización de los pedidos de terceros sobre productos para ser comercializados en el último trimestre del ejercicio 2014. De producirse, si bien repercutiría sobre las cifras de ventas del presente año, no invalidarían la potencialidad de su realización en los ejercicios siguientes.

c. Puntos fuertes.

La empresa dispone de la capacidad financiera suficiente para afrontar el plan propuesto para el trienio 2014-2016. AB-Biotics posee un adecuado control del gasto operativo incluso con los costes adicionales derivados de la reorganización llevada a cabo en los últimos meses. Existen suficientes acuerdos comerciales ya suscritos con empresas de fuerte capacidad de promoción para conseguir los resultados apuntados en el plan con un nivel de incertidumbre bajo. La internacionalización de los productos actualmente en curso diversifica el riesgo derivado del retraso o incumplimiento específico de las previsiones para un producto, un país o un cliente concreto.

d. Rentabilidad.

Tras el período de consolidación que se presenta en el plan, la dinámica del negocio apunta a unos niveles de rentabilidad estimables que se situarán en niveles comparables a las compañías de referencia del sector biotecnológico. El cumplimiento del plan garantizará un incremento notable del valor compañía.