



Por LUIS G. PARERAS

La viabilidad de una idea

Para llegar a buen puerto, una iniciativa emprendedora no solo debe tener potencial de crecimiento sino que, además, debe ser viable.

Debe establecerse si la iniciativa tiene posibilidades de llegar al mercado y convertirse en una realidad. Esto conlleva un análisis profundo del mercado, la competencia y la viabilidad del proyecto, tanto técnica como económica, estimada en función de su riesgo, de lo que cuesta llevarlo a cabo y de la posibilidad de rentabilizar esa inversión con la comercialización de nuestro producto o servicio sanitario.

A continuación se detalla el esquema del análisis necesario.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Una start-up sanitaria tendrá éxito sólo si hay suficientes clientes interesados en comprar lo que pretende vender. El mercado total de potenciales compradores de un producto o servicio puede acotarse siempre en un determinado tamaño. Evidentemente, al evaluar la magnitud de la oportunidad, no es lo mismo un mercado grande que uno pequeño. Dentro de este mercado existen además segmentos, distintos subgrupos de potenciales compradores que se diferencian en función de los motivos por los que deciden comprar, su capacidad financiera, la facilidad con la que llegamos a ellos, etc.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Una start-up sanitaria tendrá éxito sólo si puede competir de manera efectiva con aquellos que llevan al mercado productos o servicios similares a los nuestros. El análisis de la competencia debe preguntarse ¿hacia dónde va el sector en el que quiero competir?, ¿dónde estará en el futuro? El emprendedor debe analizar qué compañías pueden ser consideradas como competidoras y las características de sus productos. Es importante analizar si estos productos o servicios son mejores que los propios, y por qué.

ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD

Una idea debe ser también "técnica-mente posible" y "rentable" para poder ser considerada también como una buena oportunidad. Para analizar la viabilidad, por lo tanto, es necesario tener en cuenta tanto los aspectos técnicos (competitividad) como los económicos (rentabilidad):

1. Viabilidad técnica.

El emprendedor deberá preguntarse si sus capacidades son mejores que las de la competencia. Si la competencia, por ejemplo, es capaz de fabricar un producto similar al nuestro con un coste claramente inferior, esto puede indicar que nuestra idea no es viable. Si por el contrario nuestra tecnología nos permite una mayor

calidad, rapidez o un menor coste, estaremos en muy buenas condiciones para competir.

2. Viabilidad económica.

El problema de la viabilidad no es solo técnico. Además de disponer de una buena tecnología, debemos asegurarnos de que, considerando la cantidad de dinero que nos hará falta para llevar adelante la iniciativa, y las ventas esperadas y los márgenes que podemos obtener por esas ventas, debe existir un potencial de rentabilidad, de retorno a nuestra inversión que justifique el proyecto. La idea será capaz de llegar al mercado sólo si es capaz de generar beneficios. Estos tres parámetros: inversión necesaria, margen y rentabilidad están estrechamente relacionados, y cualquier modificación de uno de los tres vértices de este triángulo impactará directamente sobre los otros dos vértices. El emprendedor sanitario debe ser capaz de entender esta relación y evaluar cómo condicionarla en su beneficio.

PUNTOS CLAVE

Hay tres parámetros clave, muy relacionados, para llevar una idea al mercado: inversión necesaria, margen y rentabilidad

El análisis de viabilidad se basa en analizar aspectos técnicos (competitividad) y aspectos económicos (rentabilidad)