



Luis G. Pareras*

El plan de negocio

El plan de negocio es la herramienta básica que los emprendedores sanitarios necesitan para transformar su idea en una oportunidad y hacerla realidad.

Una de las preguntas que con más frecuencia me formulan los profesionales de la Medicina es qué es un plan de negocios. En muchas ocasiones no quedan del todo satisfechos con mi respuesta, y afirman que ya tienen muy claro cómo quieren organizar su proyecto, y que por tanto no necesitan plasmar sus ideas en un documento. No puedo enfatizar lo suficiente cuán equivocados están los que piensen así. El plan de negocio es la herramienta básica que los emprendedores de ámbito sanitario necesitan para transformar su idea en una oportunidad y hacerla realidad.

Un plan de negocio es un documento estructurado de entre 20 y 50 páginas que cubre los aspectos fundamentales de cómo un emprendedor va a llevar su idea al mundo real. Recordemos que las ideas en sí mismas no son suficientes: nadie invierte en una idea, sino en su ejecución. Por ello el plan de negocio es nuestra hoja de ruta hacia la construcción del proyecto en el que creemos, la tarjeta de presentación de nuestras ideas ante aquellos que pueden ayudar a hacerlas realidad, ya sean inversores, funcionarios de la Administración que gestionan capital público, o nuestros superiores jerárquicos si el proyecto surge dentro de una organización.

Un plan de negocio incluye información acerca de la oportunidad que el emprendedor ha detectado, la descripción de su producto/servicio, el tamaño y características del mercado que queremos abordar, el posicionamiento estratégico de nuestra iniciativa frente a los competidores, el perfil del equipo humano que debe llevarla a cabo (incluyendo el

del propio emprendedor), los pasos a seguir para su desarrollo, y previsiones financieras a cinco años vista (resumen de las entradas y las salidas de dinero de acuerdo con las estimaciones que hemos realizado de ventas, costes e ingresos), entre otras muchas cuestiones. Este documento debe mostrar la solidez de nuestra idea a terceras personas, ya sean futuros colaboradores, administradores de dinero público o inversores privados.

No es un documento sólo para los demás, también es un documento para nosotros mismos, que nos ayuda a definir el camino que queremos seguir, las etapas que debemos ir cubriendo, y que nos obliga a reflexionar a fondo acerca del sentido que tiene nuestra idea. He visto con mucha frecuencia em-

prendedores que tras iniciar la redacción del plan de negocio han descubierto que su idea no era más que eso, una buena idea con una ejecución imposible o sin los retornos a la inversión que la hicieran tener sentido.

Y de igual modo, otros

profesionales sanitarios han descubierto tras la redacción del plan de negocios cuán importante y ambicioso era su proyecto, y han encontrado la motivación suficiente para llevarlo a cabo. Por definición el plan de negocio es un documento cambiante, nunca está completamente terminado, porque nuestras ideas están siempre en continua evolución, y ofrece simplemente una estimación de lo que podemos conseguir basada en suposiciones que como es lógico nunca se cumplen con exactitud.

Los profesionales sanitarios saben lo que quieren cuando abordan nuevos proyectos, pero lógicamente carecen del lenguaje adecuado para plas-

El plan de negocio ofrece una estimación de lo que podemos conseguir basada en suposiciones, que como es lógico nunca se cumplen con exactitud

mar sus reflexiones en un plan de negocio. Es un problema de lenguaje, hablamos un lenguaje distinto al del mundo empresarial. Ese problema puede convertirse a veces en una ventaja, dado que el mundo empresarial tampoco habla nuestro lenguaje científico, y cuando un profesional de la Medicina consigue aunar ambos lenguajes desarrolla una credibilidad muy interesante para conseguir sus objetivos.

Una herramienta básica

Todos los proyectos que estamos impulsando en el Colegio de Médicos de Barcelona pasan necesariamente por la redacción de un plan de negocios. Para ello, contamos con la inestimable ayuda de tres escuelas de negocios con las que tenemos acuerdos (IESE, ESADE y EADA), que ayudan a los profesionales sanitarios con el concurso de sus alumnos como becarios asignados a cada proyecto. La realidad es que con frecuencia los médicos no tienen los recursos necesarios ni el lenguaje adecuado para hacerlo ellos solos. En un mundo ideal, sería sin duda útil que los profesionales de la sanidad tuvieran algunas nociones básicas de innovación y gestión de proyectos.

Nadie nos enseña esto en la facultad, ¿por qué? La concepción de la Medicina del siglo XX ha estado siempre exclusivamente centrada en el ejercicio profesional y los aspectos científicos. Nadie duda de que así debe de ser, y de que el gran peso de la formación de los futuros médicos tiene que girar en torno a estos conceptos, pero la sanidad del siglo XXI es una sanidad que exige más implicación del médico en temas económicos, en la gestión de equipos, en la importancia de innovar y mantener la competitividad de nuestros profesionales en un mundo cada vez más globalizado, donde los pacientes tienen el control y escogen las instituciones y los profesionales que deben tratarlos. Algunas veces ya se están alzando para hacer ver la necesidad de que nuestros médicos recién licenciados salgan con algún conocimiento de gestión de la innovación. En muchas otras profesiones esos conocimientos se enseñan en las facultades, y no veo por qué la Medicina debe de ser diferente. ¿O no es beneficioso para la sanidad y para el país que los médicos sepan innovar y estructurar sus iniciativas para el progreso de todos? ■

.....
**Neurocirujano y gerente de MediTecnología-Área de Incubación de Proyectos Empresariales del Colegio Oficial de Médicos de Barcelona. Para contactar: lluis.pareras@comb.es*