



Luis G. Pareras*

¿De dónde salen las ideas innovadoras?

Los tres iniciadores fundamentales de la innovación son: la detección de un problema previo, de una insatisfacción y de una oportunidad de mercado.

Los médicos estamos en una posición privilegiada para innovar y emprender, aunque muchas veces no somos conscientes de ello. Al estar en primera línea asistencial podemos detectar las necesidades clínicas antes que nadie, simplemente mientras ejercemos nuestra profesión, y eso es una ventaja competitiva muy importante. Parece sin embargo que los profesionales perciben el proceso de generar buenas ideas como algo complejo, difícil. Cuesta tener buenas ideas.

Podríamos definir la innovación de un modo muy genérico, muy universal, como “el proceso de introducir algo nuevo que crea valor”. De esta concisa definición parten dos ideas fundamentales muy obvias, que son que la innovación debe aportar “novedad”, debe ser distinta a lo anterior, y que también debe aportar valor, debe ofrecer algo mejor que lo que ya se tenía. Pero también podemos extraer una idea fundamental más, no tan obvia, que es la que hoy nos ocupa para averiguar de dónde salen las ideas innovadoras. Y es que si se trata de mejorar o de crear valor, los tres iniciadores fundamentales de la innovación no pueden ser otros más que:

1. Un problema previo, definido como algo aún no resuelto o que no funciona en absoluto.
2. Una insatisfacción, definida como algo que funciona, pero que podría funcionar de forma más satisfactoria.
3. Una oportunidad de mercado, una percepción de que por ese nuevo valor creado los consumidores, la administración, otras empresas o la sociedad en general están dispuestos a adoptar

nuestra innovación (muchas veces ofreciendo algo a cambio).

Volvamos pues a nuestros médicos que perciben el proceso de generación de ideas como algo complejo, y analicemos las oportunidades a la luz de este nuevo análisis.

Vayamos al primer iniciador de la lista: ¿Existen problemas en nuestro entorno? Veamos un ejemplo imaginario. Supongamos que un pediatra detecta que el control de la temperatura de los recién nacidos en incubadoras no funciona porque los sistemas actuales se caen con frecuencia y su fijación con cinta adhesiva a la piel del niño puede producir

lesiones cutáneas. La primera reacción de una persona innovadora es identificar el problema y luego plantearse con quien podría resolverlo. En este caso podríamos contactar por ejemplo con algún ingeniero y tratar de resolverlo conjuntamente

aplicando los sistemas que hoy existen de medición de la temperatura por infrarrojos a una nueva generación de incubadoras que lleve integrada la nueva idea.

Segundo iniciador: ¿Existen en nuestro entorno productos, servicios, o circuitos que produzcan insatisfacción, que funcionen, pero que no lo hagan de manera óptima? Veamos un nuevo ejemplo. Supongamos que un radiólogo, harto de ver como su equipo tiene que trasladar a los pacientes de la camilla a la mesa de radiología, se plantea si no sería más eficiente que las camillas llevaran un espacio bajo el paciente donde introducir una placa de radiografía. Contacta con un fabricante de camillas y le propone la idea.

La oportunidad de mercado, suele tener que ver con reducción de costes, o con demandas nuevas, productos o servicios que ocupan un nicho de mercado inexistente hasta entonces

Fabrican un prototipo y la idea se convierte en una realidad.

El último iniciador, la oportunidad de mercado, suele tener que ver con reducción de costes, o con demandas nuevas, productos o servicios que ocupan un nicho de mercado inexistente hasta entonces. Por ejemplo, supongamos que un oftalmólogo se da cuenta de lo necesario que sería en África poder utilizar oftalmoscopios a gran escala para detectar problemas oculares, y de que su elevado coste hace imposible ese sueño. ¿Por qué no tratar de fabricar un oftalmoscopio poco “convencional”, más barato? Le traslada esa iniciativa a un ingeniero y diseñan conjuntamente un oftalmoscopio con un coste en orden de magnitud inferior al estándar.

Proyectos innovadores

Estas historias imaginarias de éxito son más frecuentes de lo que creemos. Nada me gustaría más que utilizar ejemplos reales de los proyectos innovadores que el Colegio de Médicos de Barcelona está impulsando, los acuerdos de confidencialidad y normas elementales de ética me lo impiden, pero sí puedo afirmar que todos ellos, 36 hasta la fecha, han surgido de uno de estos tres iniciadores (problema, insatisfacción, oportunidad de mercado), y en ocasiones, de la combinación de varios de ellos. Un último apunte. A veces nosotros mismos nos ponemos un muro frente a la innovación pensando que como médicos no disponemos de todos los conocimientos necesarios para emprender a partir de buenas ideas, y que detectar los problemas no es suficiente. Y nos olvidamos de que emprender es con gran frecuencia un trabajo de equipo, y que una vez detectada la oportunidad, es importante saber rodearse de la gente adecuada que nos complementa.

Esta estrategia de búsqueda de nuevas ideas es útil tanto para los emprendedores individuales como para los intraemprendedores, profesionales inquietos que innovan de acuerdo con su propio centro. Es importante, pues, saber detectar los problemas y las insatisfacciones, es importante saber a quién recurrir para que aporte todos aquellos conocimientos que nosotros no tenemos y, por último, es importante que hospitales e instituciones sanitarias promuevan esta búsqueda constante de ideas innovadoras, conscientes de que el futuro de nuestra competitividad en sanidad depende de ellas. ■

() El doctor Luis G. Pareras es gerente de MediTecnología-Área de Incubación de Proyectos Empresariales del Colegio Oficial de Médicos de Barcelona.*