

El primer latido de este proyecto se escuchó en el Instituto Nacional de Cardiología Ignacio Chávez, ubicado al sur del Distrito Federal. Entre 2008 y 2009, en el área de radiología de la institución, tres médicos radiólogos—Ulises Bacilio, Eric Kimura y Cecilia Romero—impulsaron el desarrollo de una solución tecnológica que en 2010 daría origen a Grupo PTM, empresa especializada en dos campos principales: teleradiología (interpretación a distancia de estudios radiológicos) y almacenamiento en la Nube de imágenes radiológicas.

La radiología, definida en términos muy sencillos, es una rama de la medicina que usa diversas técnicas (rayos X, ultrasonido, resonancia magnética, mastografía, tomografía, etc.) para producir imágenes del interior del cuerpo. Éstas son analizadas por un especialista (el médico radiólogo) con el objetivo de generar un diagnóstico y así contribuir a la definición de un tratamiento.

Los servicios de Grupo PTM implementan esta especialidad médica en un contexto de innovación. En el caso de la teleradiología, gracias a la oferta de la compañía, cuyos pilares son la Nube y la tecnología PACS (Picture Archiving & Communication System; un sistema para el almacenamiento y la transmisión de imágenes médicas digitales), una empresa del sector salud (como una clínica) con limitada o nula capacidad para interpretar imágenes radiológicas, puede usar Internet para colocar un estudio en la Nube; y ahí, uno de los 30 radiólogos certificados que laboran en las oficinas centrales de Grupo PTM (todos los días, cubriendo las 24 horas de una jornada) analiza la imagen y formula un diagnóstico que se reporta en cuestión de minutos (y no en términos de horas o incluso semanas, el lapso típico en los servicios radiológicos tradicionales).

En lo que toca al storage (o almacenamiento), la empresa brinda un servicio—basado en la Nube—totalmente enfocado en la gestión de imágenes radiológicas. Esto garantiza su integridad y perfecta visualización, facilitando su distribución digital y permitiendo la creación de expedientes robustos (con datos complementarios relevantes, como la historia clínica del paciente).



ERIC KIMURA Y ULISES BACILIO  
GRUPO PTM

#### CALIDAD SIN PRISAS

Desde la visión de los negocios, la radiografía de Grupo PTM, a cinco años de su fundación, muestra señales de buena salud: ventas por \$20 millones en 2014 (incremento del 100% respecto a 2013; y en donde los servicios de teleradiología significan 70% del total); 50,000 estudios interpretados al mes (en 2010, el indicador señalaba 300) y una cartera con más de 160 clientes (centros médicos privados en 50 ciudades de 22 estados del país).

Hacia el futuro, y aunque la provisión de servicios médicos remotos (telemedicina) aún despierta suspicacias entre pacientes y algunos especialistas, Grupo PTM—dicen Ulises y Eric—está en la posición ideal para trascender empresarialmente y contribuir a la salud de la población mexicana. Una meta que no se

**US\$3,780 millones**  
será el valor del mercado global de teleradiología para 2019.

Fuente: Transparency Market Research.

antoja difícil, si se considera la situación nacional en materia de radiología y medicina especializada (ver recuadro). Para brindar atención radiológica, un hospital tendría que realizar importantes inversiones en equipo (gastos que pueden iniciar en \$300,000); y si la capacidad económica no es problema, encontrar a

**“No todo es velocidad. Preferimos crecer de forma pausada, pero con la garantía de siempre estar a la altura de los retos”.**

un médico radiólogo—experimentado y certificado—que se encargue del servicio será una labor muy complicada.

Así, para una clínica, la oferta de Grupo PTM significa contar con un servicio de radiología, sin tener que invertir en infraestructura y con especialistas ya disponibles—sólo pagando por la interpretación del análisis solicitado (US\$10 en promedio). Además, varios clientes de la empresa, como el Hospital Español de Tampico, generan ahorros al ya no imprimir placas radiológicas. Por ejemplo, los costos de impresión oscilan en \$150,000 por cada 1,000 pacientes atendidos.

Sin embargo, el tamaño de la oportunidad será un asunto que Grupo PTM enfrentará con mucha mesura. “Avanzaremos con pasos cortos y firmes,

#### SE BUSCAN MÉDICOS

Según los fundadores de Grupo PTM, en Estados Unidos hay un radiólogo por cada 15,000 habitantes. Para que México alcance ese nivel, harían falta 30 años de generación de recursos humanos especializados. Este dato no sólo explica el crecimiento que ha vivido Grupo PTM, también revela una inquietante situación: hay déficit de médicos.

En México, revela el Inegi, existen 1.9 de médicos—generales y especialistas—por cada 1,000 habitantes. Estos profesionales se concentran principalmente en: Distrito Federal, Baja California Sur y Nuevo León.

siempre pensando en la mejora del servicio; y eso involucra revisar nuestros procesos y tecnología, dedicar tiempo a detectar fallas y áreas de oportunidad, reacomodar ideas y conceptos. Preferimos crecer en forma pausada, pero con la garantía de que siempre estaremos a la altura de los retos”, comenta Ulises, fundador y director general de la compañía; quien, gracias a los conocimientos tecnológicos que adquirió apasionadamente durante su juventud, fue el cerebro techie que diseñó la oferta de la compañía.

En la misma línea, Eric, socio de la empresa y quien aportó la inversión inicial del emprendimiento (\$150,000 para crear la plataforma tecnológica original), señala que la garantía de calidad, en el caso de Grupo PTM, es una condición irrenunciable. “El fin último de nuestro esfuerzo es una persona, su salud. Y ese es un tema muy delicado, que exige la máxima atención a la calidad del servicio. Por lo tanto, no podemos permitirnos un crecimiento desordenado”, apunta.

Con foco en la calidad y sin precipitaciones, Grupo PTM—entre sus proyectos a corto y mediano plazos—espera ampliar su presencia en el sector de la salud pública. Actualmente sólo participa en éste con el servicio de teleradiografía que provee a dos unidades móviles de mastografía, que operan en los estados de Tamaulipas y Veracruz.

Andrés Piedragil Gálvez

#### De emprendedor a empresario

DAVID BERNARDO  
SOCIO FUNDADOR  
DE LITS EBUSINESS



#### Lo digital está muerto

“Lo digital es el futuro”, he escuchado decir en múltiples ocasiones a mis clientes y alumnos. Pero no, lo digital es el pasado y el presente también. Hoy forma parte de la vida cotidiana y está integrado de forma natural a nuestra realidad. Nadie imagina un mundo sin celulares o sin computadoras. El teléfono ya es una extensión de nuestro cuerpo. Nadie ve su vida sin tecnología ni vive su presente sin ella.

Pero si lo digital es parte de nosotros, ¿por qué continúan las empresas ignorándolo o tratándolo como algo distinto al negocio? Normalmente, por ignorancia. La mayoría no tiene conocimiento sobre el tema y se intimida. “Hay que estar on line”, repiten; aunque sólo copian lo que hacen otros y no desarrollan una estrategia adecuada para su compañía. No se preguntan si todos tienen que estar en redes sociales, si tiene sentido para, por ejemplo, una carnicería; más importante: si el retorno de inversión lo compensa. Antes de entrar al mundo digital, hay que entender nuestra empresa. A partir de eso se desarrolla una experiencia optimizada para el cliente, que combina herramientas físicas y digitales, una experiencia fluida entre la marca y el cliente.

Dada la inminencia de la integración entre punto de venta físico y digital, ¿es necesario tener al departamento digital separado? Sí, al menos para la mayoría. Piensa en un triatlón: nadie empieza a practicarlos sin antes saber andar bien en bici, correr y nadar de modo independiente. Cuando se hacen los tres bien, se pueden juntar y competir. Lo mismo pasa con las empresas: antes de crear una experiencia única (“omnicanalidad”), hay que operar aparte todos los canales (físico, digital).

Los temas específicos a tratar durante tu adquisición de canales on line para vender—negocio digital, e-commerce y marketing digital—contribuirán de forma práctica y medible para que logres tus objetivos de ventas y ganancias. El primer paso: desmitifica lo digital para que puedas decidir qué conviene a tu negocio. Luego: enfócate en experiencias positivas para el cliente y empleados en la construcción del consumer journey.