

Amazon medical: la observación como génesis de la innovación

3 min de lectura

01 de julio de 2025

dportenis
CENTRO DE INNOVACIÓN

La incursión de Amazon en el sector de la salud, a través de iniciativas como Amazon Medical, no es una casualidad. Es el resultado de una profunda observación de las ineficiencias, los puntos de fricción y las necesidades insatisfechas tanto de los pacientes como de los profesionales de la salud. Para una empresa como Amazon, con su ADN centrado en el cliente y la eficiencia logística, el sector salud representaba un terreno fértil para aplicar su modelo disruptivo.

Identificando vacíos en el mercado

El primer paso crucial para Amazon Medical fue una observación exhaustiva del panorama sanitario. ¿Qué vieron?

- **Fragmentación y complejidad:** un sistema de salud a menudo laberíntico, con múltiples actores, procesos manuales y una falta de interoperabilidad que dificultaba la coordinación y la eficiencia.
- **Experiencia del paciente deficiente:** largas esperas, falta de transparencia en precios, dificultad para acceder a la información y una experiencia general que distaba mucho de ser "centrado en el cliente".
- **Cadena de suministro ineficiente:** un eslabón crítico en el sector de la salud que a menudo carecía de la optimización y la visibilidad necesarias, llevando a desabastecimientos o excesos de inventario.
- **Desperdicio y costos elevados:** procesos redundantes, falta de estandarización y una gestión ineficaz que contribuía a un incremento constante en los costos de atención.

Esta observación sistemática no solo reveló problemas, sino también enormes oportunidades para crear valor. Amazon, fiel a su filosofía de "empezar por el cliente y trabajar hacia atrás", identificó que podía aplicar su experiencia en logística, tecnología y experiencia de usuario para abordar estos desafíos.



Amazon medical: la observación como génesis de la innovación

La idea era simple, pero revolucionaria: trasladar la facilidad, la transparencia y la eficiencia del comercio electrónico al sector de la salud.

Del insight a la solución

Una vez que se identificaron los vacíos, el proceso de innovación de Amazon Medical siguió un camino iterativo, centrado en la experimentación y el aprendizaje continuo:

- **Adquisición estratégica:** la compra de PillPack en 2018 fue un movimiento clave. PillPack, una farmacia online que organiza y entrega medicamentos recetados por dosis, ya había identificado y abordado un problema significativo para los pacientes con múltiples medicamentos. Esta adquisición les dio una licencia farmacéutica así como un profundo conocimiento del proceso de dispensación y las necesidades de los pacientes crónicos.
- **Integración de capacidades existentes:** Amazon no construyó todo desde cero. Apalancó su vasta infraestructura logística, su dominio en la gestión de datos y su plataforma tecnológica para escalar rápidamente sus operaciones farmacéuticas.
- **Enfoque en la experiencia del usuario:** así como en el retail, Amazon Medical se centró en simplificar la experiencia para el cliente. Esto implicó:
 - Entrega a domicilio de medicamentos.
 - Transparencia en precios.
 - Gestión de recetas simplificada.
 - Servicios de telemedicina.



Este proceso de innovación no fue lineal. Implicó pruebas, errores y ajustes constantes, pero siempre con el ojo puesto en resolver los problemas reales de los usuarios y mejorar la eficiencia del sistema.

Transformando el ecosistema sanitario

Aunque el camino de Amazon Medical aún está en evolución, los resultados y el impacto ya son significativos:

- Mayor comodidad y accesibilidad.
- Reducción de costos.
- Innovación en la gestión de datos.
- Disrupción del modelo tradicional.
- Atención integrada.

Amazon medical: la observación como génesis de la innovación

Lecciones para Grupo dportenis

El caso de Amazon Medical nos ofrece valiosas lecciones que podemos aplicar en nuestro propio contexto, el del retail de artículos deportivos:

- **La observación es el punto de partida:** ¿Qué fricciones experimentan nuestros clientes al comprar? ¿Qué necesidades no están siendo satisfechas en el mercado de artículos deportivos? ¿Cómo podemos mejorar la experiencia de nuestros colaboradores? La observación atenta nos dará las pistas para la innovación.
- **Pensar más allá del producto:** Amazon no solo vendía libros, se convirtió en una empresa de logística, tecnología y ahora salud. En dportenis, no solo vendemos artículos deportivos, también podemos pensar en servicios, experiencias, plataformas que enriquezcan la vida de nuestros clientes.
- **Aprovechar nuestras fortalezas:** Amazon usó su logística y tecnología. ¿Cuáles son nuestras fortalezas distintivas en dportenis que podemos apalancar para innovar? ¿Nuestra red de tiendas, nuestra base de clientes leales, nuestro conocimiento del mercado local?
- **La experimentación es clave:** no tenemos que tener la solución perfecta desde el principio. Podemos probar, lanzar pilotos, aprender de los errores y pivotar si es necesario.
- **El cliente siempre en el centro:** la obsesión por el cliente es lo que impulsa a Amazon. En dportenis, debemos seguir colocando al cliente en el centro de todas nuestras decisiones y estrategias de innovación.