

NUEVOS MERCADOS

Estas ideas son realmente ambiciosas. ¡Seguro que triunfan!

Rastreo ocular que ayuda en el diagnóstico de TDAH, tecnología que ayuda a los músicos en su práctica diaria o que mide el impacto de contenidos visuales en redes con visión artificial...

Javier Escudero 16/09/2016

IMPRIMIR

Me gusta 128

Tweet

ANTERIOR 3/6 SIGUIENTE



Braingaze

Están a punto de lanzar al mercado un avance que vendrá a revolucionar la forma en la que se diagnostica el Trastorno por Déficit de Atención e Hiperactividad (TDAH). “Esta innovación surge de una investigación en neurobiología que mi socio, Hans Supèr, había realizado en la Universidad de Barcelona, institución con la que acordamos un contrato de transferencia tecnológica, que cubría la patente que Hans había conseguido. En septiembre de 2013, los dos constituimos la empresa **Braingaze**. Nos pusimos a desarrollar lo que es la tecnología: los pasos desde unos resultados científicos muy prometedores hasta un concepto viable. Hemos dedicado dos años al desarrollo de las aplicaciones del invento de Hans. Y el más avanzado es un ensayo diagnóstico de TDAH. Estamos finalizando los pasos necesarios para su homologación para poder comercializarlo en el mercado español en un par de meses”, relata Laszlo Bax.

Lo que han descubierto es que, en personas que miran a una cosa que se presenta en una pantalla, si se les cambia el foco de su atención cognitiva –que no es necesariamente su foco de atención ocular–, se produce un pequeño movimiento ocular. “Ese pequeño movimiento lo captamos con un dispositivo que es un rastreador de ojos y eso nos permite determinar si el paciente sufre determinadas dolencias. El paciente visualiza un videojuego y según sus movimientos oculares podemos determinar ciertas cosas. Una de las cosas que estamos convirtiendo en un producto comercial es un ensayo de diagnóstico para TDAH. Si presentas un videojuego que tiene que ver atención visual, la manera de cómo se comportan los movimientos oculares en un paciente que sufre de TDAH son distintos con los movimientos de un sujeto que no sufre ese trastorno. Eso nos permite ayudar al psiquiatra a diagnosticar el TDAH. Ayudamos a los padres que creen que sus hijos pueden sufrir ese trastorno y el psiquiatra considera que no y también a los psiquiatras que creen que el niño lo sufre y los padres, no. Ofrecemos un ensayo que es muy objetivo y que mide unos parámetros que son involuntarios, que no es posible para el sujeto fingir lo que nosotros medimos en sus movimientos oculares, y que da un aspecto objetivo involuntario al diagnóstico del psiquiatra”.

Inicialmente, la idea de Braingaze es que sea una herramienta para el profesional que hace un diagnóstico. “En un futuro, se podría imaginar que este ensayo se podría utilizar en escuelas clínicas como un primer paso para medir el estado cognitivo de niños. Ahora no

es lo que pretendemos hacer, porque para eso consideramos que son necesarios más datos clínicos para poder averiguar hasta dónde este test es capaz de hacer lo que debería hacer en un entorno sin supervisión de psiquiatras”.

Dentro del campo del diagnóstico, además del TDAH, están trabajando también con autismo y dislexia. “También hay otras aplicaciones que no son diagnósticas, sino que son más relacionadas con el consumer inside, que son test que hacen empresas que quieren valorar si la presentación de cierto producto es óptimo para convencer al consumidor que debería comprarlo. Ahí hay clientes como Procter & Gamble, Unilever... que quieren valorar si, por ejemplo, un envase de un detergente determinado es más atractivo para una persona que otra. En ese campo, somos capaces de medir el grado de atracción, incluso el grado de preferencia, de una persona al presentarle varios diseños de un producto. Y somos capaces de determinar cuál es el que más le gusta sin la necesidad de preguntárselo. Hay un gran interés de las grandes marcas para saber si se puede utilizar esto para optimizar sus campañas de marketing. En ese sentido, estamos colaborando con Procter & Gamble en Bruselas en su centro de innovación y también colaborando en Ámsterdam con una agencia de estudios para grandes empresas”.

El ensayo de TDAH preven lanzarlo en cuatro países europeos, con un par de meses de diferencia, en España, Alemania, Reino Unido y Holanda. “Luego haremos una expansión geográfica a otros países europeos y EEUU. Es muy importante la introducción exitosa del ensayo TDAH en esos cuatro países y después, en EEUU. Otro objetivo es tener, a dos años vista, un portafolio de productos: varios ensayos diagnósticos (tres) y una aplicación, producto o servicio no clínico, sino para empresas. Si nos gustaría en dos años estar, no con presencia propia, pero sí estar en 12 o 15 países. Tenemos vocación de ser líderes mundiales en nuestro campo, pero seguro que no somos los únicos que dicen esto”, asegura –entre risas– Bax.