

## TRIBUNA

*El autor analiza la situación de los web especializados en salud una vez superada la etapa de sobrevaloración de las posibilidades del sector.*



*En su opinión, la comunicación es un elemento esencial entre los portales de salud y sus usuarios y la fidelización debería estar entre los principales objetivos.*

Albert Jovell

Director general de la Fundación Biblioteca José Laporte.

## *Claves para la continuidad de los portales de salud*

La aparición de internet como un gran aparador de contenidos ha suscrito el desarrollo de múltiples web o portales que desarrollan servicios y productos relacionados con la salud. Todos incluyen la información como actividad esencial o elemento de soporte a otro tipo de servicios, como son los de segunda opinión médica o de formación profesional continuada. Los diferentes portales de salud surgidos en España se han visto obligados a incluir el mayor número de servicios posibles para adquirir ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Así, además de incluir en el portal aquellos elementos diferenciales propios de una estrategia de internet -diseño, accesibilidad y facilidad de navegación-, han tenido que promover otros basados en el desarrollo de servicios específicos, entre los que destacan los de provisión de información.

No cabe ninguna duda de que los contenidos juegan un papel muy importante en internet, con independencia de que sean el elemento central del web, sirvan de apoyo a la venta de servicios específicos (segunda opinión médica) o estén orientados a un conocimiento mejor de la institución (web corporativas). La presencia de una mayor diversidad y cantidad de contenidos en un portal de salud se ha convertido en la estrategia de elección con la finalidad de atraer el mayor número de visitas al web y, por tanto, poder promover una estrategia de negocio basada en la publicidad. En este sentido, los planes de negocio de los web de salud promovían de manera eufórica la rápida adquisición de ventajas competitivas basadas en un diseño atractivo del portal, la accesibilidad universal, la facilidad de navegación, la capacidad tecnológica presente y futura (UMTS) y la gratuidad de los contenidos. El modelo de negocios se financiaba mediante publicidad y la demora de beneficios se apoyaba en una inversión inicial muy importante en actividades de marketing y en una recuperación posterior en la fase de consolidación cuando el portal se convirtiera en el único en proveer los servicios seleccionados. A esta apuesta *microsftiana* por convertirse en el primero -first mover- y el único se le añadía la baja inversión a realizar a medio o largo plazo atribuible a los bajos costes de estructura y mantenimiento.

La estrategia descrita ha promovido la presencia de múltiples portales de salud en el ámbito de habla hispana en internet, bien sean portales genéricos de información o específicos, estrategias de comercio electrónico entre empresas (B2B) o entre

empresas y particulares (B2C) y corporativos de organizaciones sanitarias. Salvo excepciones, los portales de salud no se han convertido en estrategias de negocio rentables y los modelos de negocio que los sustentaban están en entredicho. Las causas de esta crisis están en fenómenos relacionados con internet, como la lenta penetración de la tecnología en los usos habituales de la población española, y en otros asociados a la naturaleza específica de "las cosas de la salud".

### **'Webitis aguda'**

Una primera causa del fracaso relativo en el nivel de implantación de los portales de salud se haya en la denominada *webitis aguda*, o, en otras palabras, la proliferación de portales de salud en un espacio de tiempo menor al de la capacidad de los usuarios potenciales para distinguir las diferencias entre ellos. A esto se une el hecho de que algunos portales cambian de objetivos, imagen y funciones de forma constante, lo que dificulta su identificación competitiva por parte de los usuarios. Este fenómeno de *webitis aguda* también se conoce como el de la *croisentería*, en alusión a un modelo de negocio que se puso de moda a finales de los 80 en las ciudades españolas, por el cual se instalaban locales que servían cafés y pastas en sustitución de los tradicionales cafés (que habían sido reemplazados por sucursales bancarias) y de las pastelerías (que resultaban muy caras). La existencia de una tecnología de congelación y cocción rápida de *croissants* auguraba el éxito de este negocio. Con el paso de los años las croisenterías se fueron cerrando y lo que se ha consolidado como negocio es la tradicional panadería o pastelería que también hace de cafetería. En otras palabras, a la población le cuesta aceptar que nuevas formas de provisión de servicios tradicionales las hagan nuevos modelos de negocio que coexisten con los de toda la vida. En este sentido, los planes de negocio de los portales de salud han carecido de una reflexión crítica sobre las necesidades de la población y la capacidad de los web de salud para atenderlas de forma adecuada.

Un segundo tipo de causas relacionadas con el fracaso actual de algunas .com surge de no haber interpretado de forma adecuada qué elementos básicos de la estrategia de internet resultan esenciales para el

desarrollo de un portal de salud. Estos elementos son la calidad de los contenidos, la personalización de la comunicación y la fidelización del servicio. Con respecto a la calidad de los contenidos, cabe destacar que la mayor parte de los portales han confundido cantidad con calidad, promoviendo un tratamiento enciclopédico y acrítico de la información, así como una estrategia de favorecer el mayor número de temas y la inclusión de un gran número de enlaces sin basarla en criterios de selección específicos. El concepto de calidad ha quedado restringido a amplios y funcionalmente ambiguos comités científicos o a la asociación y reconocimiento del web por instituciones sanitarias tradicionales.

La comunicación es un elemento esencial en la relación entre los portales de salud y sus usuarios. En primer lugar, hay que diferenciar el destinatario final del portal. Ignorar la enorme capacidad de personalización e individualización que tiene la tecnología en que se basa internet supone prescindir de su principal ventaja competitiva. Ha sido un error considerar internet como un aparador de contenidos en el que sólo se muestra información. Los portales de salud deben ser capaces de distinguir entre usuarios finales de sus servicios y, una vez diferenciados y segmentados, de aportar el valor que éstos esperan obtener. Así, aparte de la separación entre profesionales y ciudadanos o pacientes, cabe destacar la segmentación de estos grupos según necesidades específicas que pueden ser atendidas con premura y buena calidad desde el portal. La personalización de grupo o individualizada implica poder obtener información desde los usuarios del portal sobre cuáles son sus necesidades de información. Este proceso de obtención de información específica precisa de tiempo y de investigación.

### **Fidelización**

La fidelización debería ser otro de los atributos de un buena web sanitaria. Las nuevas visitas a un portal de salud pueden aparecer como consecuencia de la curiosidad o por la intensa publicidad, pero lo importante para un web de salud (al igual que en el amor que dura toda la vida) no es atraer sino retener. La utilidad de un portal de salud radica en la repetición continuada de visitas y/o en la suscripción de los usuarios a sus productos o servicios. Esta última modalidad resume el verdadero potencial de internet reflejado por la triada: calidad, personalización y fidelización. El web no se visita sino que nos visita él ofreciendo los servicios que le hemos solicitado.

**66 A la población le cuesta aceptar que nuevas formas de provisión de servicios tradicionales las hagan nuevos modelos de negocio que coexisten con los de toda la vida. 99**