

# **EL PORTAL SANITARIO. CARACTERÍSTICAS GENERALES. CÓMO DESARROLLAR LOS SERVICIOS DE UN PORTAL SANITARIO**

**Carlos González Guitián**

*Documentalista del Hospital Juan Canalejo  
(La Coruña)*

**Arturo Louro González**

*Médico de Atención Primaria  
Centro de Salud de Cambre (La Coruña)*

**Joaquín Serrano Peña**

*Médico de Atención Primaria  
Centro de Salud de Cambre (La Coruña)*



## EL PORTAL SANITARIO. CARACTERÍSTICAS GENERALES

### Concepto de portal

Podemos definir un portal como un punto de entrada o puerta de inicio a la Red que facilita un conjunto de servicios y localización de información útil. Los usuarios de los recursos y servicios en la Red, tienden a dirigirse a sedes que de manera rápida satisfagan sus necesidades. En la medida que los buscadores de índice no colmen sus expectativas, o los motores de búsqueda recuperen un elevado número de resultados y, por lo tanto, se vean obligados a invertir mucho tiempo en la localización de información, los usuarios prefieren dirigirse a una sede que le presente la información y recursos de una manera estructurada, que disponga de servicios, que les ayude a tomar decisiones, a buscar información, en definitiva, que les sirva en su práctica diaria. Actualmente puede resultar difícil diferenciar un portal de un buscador. Un Portal Sanitario (PS) es una sede web cuyo contenido está relacionado con la salud y la sanidad. Muchas sedes de sociedades científicas, incluso de revistas, han ido evolucionando hasta convertirse en verdaderas páginas de inicio para la comunidad de sus usuarios, aunque de un portal sanitario no sólo se espera que sea un punto para acceder a Internet, sino que les proporcione servicios y que les permita localizar la información.

Los portales sanitarios han ido evolucionando hacia portales especializados, que de manera detallada y extensa analizan los contenidos de una especialidad.

Los PS generales suelen ofertar la posibilidad de personalizarse. El usuario determina su especialidad, posteriormente al identificarlo mediante una *cookie*, el portal se comporta como uno especializado.

### Características de un Portal Sanitario

Sus características y contenidos son muy variados, pueden ofrecer:

- Directorios de enlaces –previamente evaluados o no– a recursos de información sanitaria.
- Buscadores generales o especializados de información.
- Información sobre enfermedades, procesos o especialidades.

- Directorios de centros sanitarios, profesionales, instituciones.
- Revistas y libros electrónicos profesionales.
- Noticias y novedades médicas.
- Formación médica continuada.
- Educación sanitaria: consejos de salud, revistas.
- Servicios interactivos: foros y listas de discusión, chats, encuestas.
- Información sobre congresos y otras actividades profesionales.
- Servicios de alerta bibliográfica o difusión selectiva de la información.
- Comercio electrónico: servicios de segunda opinión médica, venta de productos sanitarios.
- Servicios y aplicaciones de telemedicina.

## **Clasificación de los portales**

### ***Tipología***

De forma genérica, los portales se dividen en: Horizontales o Generales y Verticales o Especializados. Los Horizontales ofrecen información general, por lo tanto suelen dirigirse al gran público. Sus contenidos están enfocados a un usuario estándar. Los Verticales son portales especializados en determinados temas. Pretenden satisfacer las necesidades de información de una disciplina concreta, entre los que se encuentran los Portales Sanitarios, objeto de nuestro estudio.

### ***Destinatarios***

Los destinatarios o usuarios de los PS pueden ser profesionales y consumidores/pacientes.

Los PS dirigidos a profesionales, suelen disponer de una amplia gama de utilidades, que van desde ofrecer acceso a información de tipo científico (Medline, guías de práctica clínica, revistas y libros electrónicos...), acceso a listas y foros de discusión, sección de novedades y alertas bibliográficas, servicios de compra, formación continuada, información personalizada, etc.

El servicio más ampliamente demandado por los profesionales, es la búsqueda de información. Esta información, como viene siendo habitual, influye en su comportamiento, ya sea para efectuar un diagnóstico, en la solicitud de pruebas o pres-

cripción de medicamentos; para ello, disponer de información de calidad y accesible resulta imprescindible, por lo tanto hay que llevar estos recursos de información hasta los puntos de decisión: la consulta. Igualmente, la implantación de estos sistemas en los puestos de decisión, permitiría mejorar la comunicación interna y externa de los sistemas sanitarios, así como desarrollar programas para la formación continuada de los profesionales sanitarios.

Los PS dirigidos a pacientes/ciudadanos, permiten localizar información de manera fácil y comprensiva sobre prevención o manejo de enfermedades, educación, acceder a productos para la salud, servicios de salud, que incluyen asesoría o consejo personalizado, atención médica, listas de correos, chats, boletines electrónicos, etc.

Los contenidos de esta información, pueden provenir de sectores muy diferentes, desde las páginas de asociaciones de pacientes, grupos de autoayuda, asociaciones profesionales, gubernamentales o institucionales, comerciales, etc.

Las páginas que orienten sus contenidos al ciudadano o al paciente, deben proporcionar contenidos de alta calidad y proteger la privacidad de sus usuarios.

Uno de los principales temas de debate, es la calidad de esta información, o la utilización que algunas empresas puedan realizar para crear entre los pacientes un determinado estado de opinión sobre ciertos fármacos, solicitud de pruebas, etc. Las sociedades científicas y los sistemas sanitarios, para garantizar unos contenidos fiables, de calidad y comprensibles, deben asumir un papel activo sobre la información dirigida al ciudadano/paciente, que promueva la elaboración de información útil para los ciudadanos. Iniciativas como las promovidas por el *National Institutes of Health* (NIH), como MEDLINEplus, contienen información sobre educación sanitaria, enfermedades, directorios de hospitales y médicos. Hay que destacar la información traducida al español para facilitar su difusión entre ciudadanos de habla hispana. En esta misma línea, resaltar iniciativas como NOAH sustentada por la Universidad de Nueva York, Academia de Medicina y Biblioteca Pública de esta misma ciudad. También la Red, en el mundo anglosajón, es un instrumento para la captación de participantes para los ensayos clínicos ([www.clinical.gov](http://www.clinical.gov)). Asociaciones científicas, como la *American Medical Association* (AMA), dispone de amplia información dirigida al paciente, además de ofrecer la posibilidad de contactar con los hospitales y médicos. En esta misma línea también encontramos páginas de hospitales, como la Clínica Mayo, que además de presentar información sobre enfermedades, ofrece la posibilidad de plantear dudas a los especialistas.

## Origen

Los PS pueden estar promovidos por instituciones oficiales, sociedades científicas o comerciales, o bien tratarse de iniciativas particulares. Muchas de estas páginas han ido evolucionando desde páginas de inicio sin apenas contenido, hasta convertirse en verdaderos portales.

## Institucionales

Proporcionan, fundamentalmente, información de la institución u organismo al que pertenece: Ministerios, Consejerías de Salud, Hospitales, Academias, Colegios Profesionales. En nuestro entorno la mayoría de los PS se han limitado a facilitar información institucional, apenas han incorporado información dirigida al paciente/consumidor. En el mundo anglosajón, los portales institucionales han alcanzado un importante desarrollo, destacando los servicios dirigidos a los profesionales y pacientes. Señalar las iniciativas desarrolladas por el NIH norteamericano, con sus institutos o la *National Library of Medicine*. O bien el *National Health Service* británico (NHS), que facilita información acreditada, promueve estilos de vida saludables, o bien facilita el acceso a las prestaciones sanitarias a través de servicios en línea. El acceso a la información científica, lo está promoviendo a través de la *National electronic Library for Health* (NeLH), en la que se facilita la consulta de recursos de calidad contrastada, como el *Clinical Evidence* entre otros.

## Sociedades Científicas

Su contenido está dirigido a los miembros de dicha sociedad. Una tendencia generalizada de las sedes de las sociedades, es que acaben convirtiéndose en verdaderos portales para sus miembros, de ahí la amplitud de servicios y recursos que en muchas ocasiones están disponibles a través de sus páginas. Facilitan acceso a información científica, formación continuada, foros y listas de distribución, servicios de alerta bibliográfica, etc. En España, la gran mayoría no disponen de información dirigida al ciudadano o grupos de pacientes. No es el caso de las páginas de las sociedades americanas, que suelen contar con una amplia sección dirigida al paciente/ciudadano. Algunos de estos portales, desarrollaron importantes prestaciones, como acceso a textos completos de revistas, bases de datos, libros electrónicos. Muchas de ellas tienen disponibles los textos completos de sus guías de práctica clínica; es el caso de Infobase de la *Canadian Medical Association* (CMA), o de la Sociedad Española de Cardiología en España, que confieren a sus páginas un importante valor añadido.

### *Comerciales*

El interés que el tema de la sanidad despierta en la población y consumidores, atrajo la atención de diversos sectores que han realizado importantes inversiones en los portales sanitarios. La característica común es que buscan rentabilidad económica. Las actividades de estas empresas son muy variadas, abarcan desde la Industria farmacéutica; Empresas de biotecnología; Compañías aseguradoras, hasta Grupos editoriales, etc., siendo los más representativos la Industria farmacéutica y los Grupos editoriales.

### *Industria Farmacéutica*

La industria farmacéutica apostó por portales dirigidos a profesionales o pacientes, o bien por ofrecer información exclusiva de sus productos. Los primeros suelen suscitar cierto rechazo entre los profesionales, por entender que puede producirse un conflicto de intereses.

Internet es un lugar adecuado para que la industria dé a conocer sus productos, ya sean fármacos o nuevas tecnologías. Los profesionales visitan estas páginas para tener un mejor conocimiento de los productos, o sus líneas de investigación. También pueden incluir información dirigida a pacientes relacionados con las líneas de investigación de sus productos.

### *Grupos editoriales o medios de comunicación*

Los grupos editoriales han sido tradicionalmente los grandes proveedores de información. Al disponer de contenidos, de un buen conocimiento del mercado y usuarios, les ha permitido situarse en un buen punto de partida. Muchas de las editoriales han incorporado su oferta editorial en la Red, incluso algunas la han desarrollado. Destacan por una amplia oferta de contenidos y servicios. Suelen estar destinados a los profesionales como a los consumidores/pacientes. Podemos decir que los PS provenientes de los grandes grupos editoriales o de medios de comunicación, son los más desarrollados e importantes en la Red.

Determinados periódicos o revistas, se han convertido en importantes recursos de comunicación y divulgación científica, evolucionando en sus ediciones en Internet hacia importantes PS, convirtiéndose en líderes de audiencia en Internet, como es el caso de Diario Médico o el grupo Doyma en nuestro entorno, que dirigen sus contenidos hacia profesionales.

Otros grandes grupos –como Prisa (Canal Salud)– enfocan sus contenidos principalmente a consumidores, que abarcan desde temas de divulgación sanitaria y comercio electrónico, a consultas interactivas, etc. El Mundo, con el Mundo Salud,

centrado en noticias médicas, edita un suplemento de una estupenda calidad, y Medscape, éste último una adaptación de un gran modelo norteamericano, enfocado a profesionales y consumidores. Falta ver si este tipo de fórmula triunfará en nuestro entorno.

Otros portales aparecen vinculados a la televisión, como MedicinaTV.com (canal satélite digital), un recurso puntero en la utilización de imagen, sonido, etc.

Hay otros portales exclusivamente con contenidos de noticias, como Reuters, que se nutren de los departamentos de noticias de algunos importantes grupos editoriales de revistas científicas, sociedades científicas, congresos, organismos oficiales, que elaboran sus propios resúmenes de noticias para sus subscriptores. El eco que muchas de estas noticias promovidas por la industria editorial tienen en los grandes portales y medios de comunicación es cada vez más importante. En muchas ocasiones tienden a crear estados de opinión entre los ciudadanos sobre la utilización de ciertos medicamentos o recursos, que llevan a crear falsas expectativas en los pacientes o inducir al consumo de determinados productos.

### *Particulares*

Los PS particulares son iniciativas de grupos de profesionales, se caracterizan por su independencia de la industria editorial o farmacéutica. Suelen ser temáticos, como el de MedicinaDeFamilia.net o el de Fisterra.com, o con unos contenidos más genérico, como lasalud.com. Suelen contener una amplia variedad de contenido y servicios. En el entorno español han logrado, en ocasiones, una importante credibilidad y difusión.

## **SERVICIOS**

Los servicios que pueden ofertarse, van a variar en función del grupo de usuarios a los que vayan destinados. Los servicios dirigidos a profesionales, están destinados a facilitar información científica para ayuda de toma de decisiones asistenciales, investigación o de gestión: acceso a revistas científicas, bases de datos, información de fármacos, guías clínicas, herramientas de ayuda en la consulta: calculadoras clínicas, test, etc. Se complementan con otras prestaciones: foros, alertas bibliográficas, formación continuada.

### **Información científica**

El acceso a bases de datos bibliográficas (PubMed, TRIPdatabase, Cochrane Library...), revistas y libros electrónicos, así como otros recursos de información científica, son los servicios más utilizados en la Red por los profesionales. Su acce-



sibilidad, actualidad, credibilidad y facilidad de uso, son los componentes que determinan su utilización. La posibilidad que Internet ofrece de no limitarse a un único recurso, mediante la consulta de vínculos relacionados con el tema: textos completos de guías, artículos, resúmenes de las referencias bibliográficas, etc., permite al profesional disponer de una información contrastada.

Su información debe presentarse en un formato útil, sintetizado, que responda a las preguntas que le surgen en su práctica clínica. Debemos entender Internet y las posibilidades que ofrece, como un instrumento de trabajo, que favorezca la toma de decisiones basadas en las mejores pruebas científicas, de una manera rápida y eficiente, por lo tanto se debe facilitar el acceso a Internet desde el lugar de trabajo. Los recursos documentales deben ser de calidad, capaces de proporcionar síntesis de las mejores evidencias científicas.

### **Enlaces o hipervínculos**

Disponer de directorios de recursos previamente evaluados es otro de los servicios ofrecidos en los portales. El objetivo de los enlaces es proporcionar información adicional relevante a recursos valiosos con un esfuerzo mínimo. El sitio enlazado debe ser previamente evaluado por expertos, deberá ser preciso, actualizado, fiable y relevante. La navegación del enlace debe ser fácil, permitiendo volver atrás o avanzar lógicamente. Es conveniente añadir una breve descripción del sitio, que ayudará al usuario a decidir si desea pulsar el hipervínculo. Los enlaces deberán revisarse regularmente, para evaluar su adecuación, comprobar su funcionamiento y actualización.

### **Servicios de novedades, alertas, chats, foros y listas de distribución**

Estos tipos de servicios son habituales en la mayoría de los PS. En muchas ocasiones, sus pobres contenidos, el uso abusivo que de ellos se ha hecho, han provocado un rechazo. Creemos que pueden seguir siendo válidos, pero obliga a una calidad en sus contenidos y a un riguroso mantenimiento.

### **Formación**

Internet supuso un nuevo cambio de escenario en el campo de la enseñanza y formación continuada. Su accesibilidad, versatilidad y comodidad, permite diseñar plataformas de formación atractivas, apoyándose en materiales de hipertexto o hipermedia. Los mecanismos de interconexión, mediante los foros y aulas de debate, seminarios, tableros, correo electrónico, etc. permiten emular los procesos de comunicación presencial de un aula. Pero hasta el momento los nuevos marcos teóricos de la formación a través de la Red, no están plenamente desarrollados. En

muchas ocasiones los planteamientos de formación son de mentalidad presencial. Pueden plantearse otro tipo de limitaciones, como la disponibilidad de equipos muy actualizados, ancho de banda adecuado o que el usuario esté dispuesto a asumir el tiempo y esfuerzo que requiere un aprendizaje de estas características.

### **Ventas de productos o servicios: comercio electrónico**

La venta de servicios y el pago de los mismos son una de las fuentes importantes de financiación de los PS. Es recomendable que el portal alcance acuerdos con otras entidades comerciales, especializadas en este tipo de prestaciones, para la venta de productos o servicios. Los denominados “Centros comerciales virtuales”, ofrecen la posibilidad, además de mostrar el producto y de su transporte y entrega, de pasarelas de pago de un modo totalmente seguro.

Hay otros servicios o productos, como son ofertas de trabajo, asesoría legal, etc., que a medida que la implantación de la Red se vaya generalizando, que se conozca mejor las necesidades de los usuarios o sus hábitos, se irán desarrollando y surgirán otros nuevos. Hasta el momento casi nos hemos limitado a atender las demandas de los usuarios tradicionales.

### **Los servicios dirigidos al paciente**

Internet está transformando la relación médico/paciente, o Administración / ciudadano, desde un agente pasivo hacia posiciones más activas. Son diversos los servicios que la Red puede ofrecer al paciente / ciudadano:

#### ***Información***

Internet está desempeñando un importante papel en ayudar a los pacientes/ciudadanos en la toma de decisiones, en la educación sanitaria. Las guías dirigidas al paciente, se orientarán a facilitarles información sobre el mejor cuidado de su enfermedad.

#### ***Gestión***

Se facilitará al paciente la realización en línea de las gestiones relacionadas con los servicios de salud: citas médicas, comprobar el estado de las listas de espera, recibir los resultados de pruebas.

#### ***Monitorización y telemedicina***

Determinados procesos crónicos pueden monitorizarse a domicilio, mediante la telemedicina, teleasistencia, teleconsultas y televigilancia. Todas estas tecnologías deberán ayudar para facilitar el acceso al sistema sanitario, evitando traslados, faci-

litando diagnósticos y tratamientos más rápidos. También pueden ayudar al médico de atención primaria a efectuar consultas con el especialista, contrastar opiniones, disponer de diagnósticos más rápidos, etc.

***Tabla 1. Requisitos que deben cumplir los servicios dirigidos al paciente***

Garantizar la confidencialidad de los pacientes o visitantes de la página
Nunca deberán reemplazar la relación entre el médico/paciente
La publicidad, cobro por servicios o cualquier otra actividad económica, deben estar indicados claramente
La información dirigida al paciente/ciudadano debe estar basada en las mejores evidencias científicas
La información debe presentarse de forma clara, accesible, comprensible, sistematizada y actualizada
Se deben articular sistemas de recogida de opinión para tenerlas en cuenta en la mejora de los procesos

## **DESARROLLO DE UN PORTAL**

Son varios los aspectos referidos a la gestión de un PS. Unos son de tipo técnico: tecnología requerida, seguridad, diseño gráfico, visualización, que exceden los contenidos de este trabajo. Otros son de tipo formal. El primer paso, sería establecer los contenidos del portal, identificar los posibles usuarios y sus necesidades y definir los servicios. Para la realización de esta tarea, se requiere la creación de un equipo multidisciplinar: médicos, informáticos de sistemas, documentalistas, etc. En este proceso, habrá que definir criterios de calidad de la página: autoría, responsabilidad, confidencialidad, accesibilidad, actualización, acreditación, códigos éticos, conflicto de interés, seguridad. Otro aspecto será establecer la línea de financiación, su política de difusión o marketing, que nos llevaría a la fidelidad de los usuarios o visitantes. La calidad y evaluación de los contenidos son otros de los elementos más relevantes, sin olvidarnos de los aspectos legales: derechos de autor, protección de datos, etc.

### **Contenidos**

Los responsables de un sitio web deben, en primer lugar, definir de forma clara la estructura, contenidos y forma de un PS. Diseñarán sus contenidos en función de los usuarios a los que vayan destinados. La supervivencia de las PS pasa por elevar la calidad de sus contenidos aplicada al contexto en la que esos profesionales desarrollan su labor. Unos contenidos de calidad y actualizados, son la clave para atraer y conseguir la fidelidad de los usuarios. Ya no son válidos unos contenidos que no supongan una información de calidad, directorios de recursos sin una evaluación

previa, contenidos sin actualizar, vínculos rotos, etc. La calidad de la sede, atraerá a los usuarios y a los anunciantes.

La calidad de los contenidos pasa por su autoría, revisión externa, actualización y valores añadidos (vínculos externos, enlaces en las referencias, etc. El contenido se convierte en el objetivo estratégico de un PS. Para su desarrollo es conveniente la realización de una guía de edición electrónica y de estilo, en la que se plasme todo el circuito de publicación:

- Identificar posibles temas de interés. Articular mecanismos para recoger propuestas de los usuarios (feedback). Puede establecerse una participación en la elaboración de los contenidos, semejante al propuesto por las revistas científicas.
- Encargo del tema.
- Recepción del documento.
- Revisión externa.
- Propuesta de mejora o aceptación.
- Valores añadidos: incorporación de enlaces relacionados con el contenido.
- Publicación.

La revisión y actualización frecuente de los contenidos le confiere al documento gran dinamismo.

### **Financiación y marketing**

Probablemente no existe ningún portal español rentable, por lo tanto deberán entrar en un modelo de pago si quieren subsistir. El usuario debe ir aprendiendo que Internet gratis y de calidad ya no existe, la información de calidad siempre ha sido muy costosa, un ejemplo muy claro lo tenemos con las revistas científicas o los libros. Todo tiene un coste. Puede que estas iniciativas, sobre todo si hasta el momento las han recibido gratuitamente, se encuentren con las reticencias de unos usuarios que no están acostumbrados a pagar por acceder a la información. Al principio pueda que no sepan entenderlo o les produzca un rechazo.

### **Publicidad**

La manera tradicional de financiar los PS, fue mediante la contratación de publicidad mediante el empleo de *banners*. En la medida que se ha venido a demostrar su poca eficacia como método publicitario, ha caído drásticamente su utiliza-

ción; además su uso abusivo, los formatos de gran tamaño, animaciones, ventanas que se abren sin que se haya solicitado, etc., produce un rechazo. El usuario desestima un tipo de publicidad tan agresiva. Esta desaceleración del crecimiento de la publicidad en línea, fundamentalmente a través de *banners*, ha obligado a los portales a diversificar su fuente de financiación

Un buen punto de atracción para que las empresas coloquen su publicidad, consiste en acreditar una página y demostrar una lealtad de audiencia. Otra estrategia puede consistir en demostrar durante un periodo de tiempo que los contenidos de la página son útiles, para que en una fase posterior optar a cobrar ciertos servicios o contenidos. Una política semejante fue la desarrollada por las revistas electrónicas, o por conocidos buscadores.

### ***Cobro a usuarios***

Se deben integrar fórmulas que combinen los ingresos por publicidad con los que provengan de sus usuarios, bien mediante suscripciones por acceso a sus contenidos, o por ventas de servicios o productos. La suscripción supone una estabilidad financiera, frente a otras posibles vías de financiación, como la publicidad o ventas, que están más sujetas a fluctuaciones. Las especiales características de la Red confieren a las suscripciones un coste de distribución muy reducido. La suscripción también supone recabar información del abonado, lo que permite conocer su formación, preferencias, etc. La suscripción supone fidelidad, por lo tanto un elemento importante para el anunciante.

Cuando se decida pasar a vender los productos de un PS, se debe seleccionar minuciosamente aquellos contenidos, servicios o productos que se pueden poner a la venta. En todos estos procesos, tenemos que tener en cuenta la tecnología requerida, garantías legales, derechos de autor, etc.

Otro aspecto fundamental, es garantizar la independencia de la información de los apoyos económicos, que puede llevar a fuertes conflictos de interés. Cada vez aumenta la dependencia de los grupos de investigadores respecto de la financiación privada.

### ***Marketing***

Se puede afirmar que la falta de cultura en marketing de los responsables de páginas web, unido a lo emergente del mercado de Internet, ha supuesto, hasta el momento, unas enormes dificultades para desarrollar una adecuada política, que ha llevado en muchos casos a estrepitosos fracasos.

Hasta el momento los PS han enfocado su política de marketing a la captación de usuarios, para lo que se optó por ofrecer servicios de forma gratuita.

La especialización de una página, resulta más atrayente para un anunciante, ya que puede dirigir su publicidad a especialidades concretas, por lo tanto le permite llegar de forma más adecuada a los profesionales.

Pueden plantearse varias modalidades para cobrar por los contenidos:

- Tarifas de suscripción.
- Cobro por suscripción para acceder a zonas restringidas.
- Pago por visión o uso de determinados contenidos.

Para que los usuarios estén dispuestos a pagar por determinados contenidos o servicios, estos deben ser:

- Información de calidad y útil.
- Información no disponible en la Red de forma gratuita.
- Fácil acceso.
- Garantizar la confidencialidad.

La banda ancha, nuevas modalidades comerciales, nuevas plataformas de distribución (PDA, mensajes..), contribuirán a mejorar las expectativas del acceso y venta de productos en línea.

## **Fidelidad**

El primer planteamiento de los portales fue el de captación de visitas. Flanqueada esta barrera, se plantea la necesidad de obtener la fidelidad de esos clientes. La fidelidad del usuario de las páginas sanitarias, se convierte en un elemento esencial de la política de cualquier sede. ¿Qué páginas son capaces de conseguir esa fidelidad?, Pues aquellas que pueden ofrecer contenidos propios, útiles, comprensibles, actualizados y de calidad, así como otros servicios añadidos pueden servir de complemento: foros, correos, noticias, directorios, etc.

Podemos asegurar que si un usuario obtiene una buena experiencia en una página, tiende a repetir su visita y aumentar el tiempo en su consulta. Los usuarios estarán más ligados a un portal, en la medida que se les facilite unos contenidos de calidad y se les haga atractiva su utilización. Nos iremos encontrando gradualmente un usuario más eficiente a la hora de acceder y exigir calidad a los PS. Puede verse como un obstáculo la solicitud de datos al visitante, incluso en muchas ocasiones

supone su abandono. Las reticencias a facilitar sus datos, pueden deberse al temor de un uso inadecuado de los datos. En la página debe figurar, de forma explícita, el cumplimiento legal acerca de la solicitud de datos de carácter personal (Ley 15/1999 del 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal). Otro inconveniente, como recordar las claves cada vez que se accede a la página, puede evitarse mediante un sistema como el de *cookies*, al mismo tiempo que puede permitir la personalización de las páginas.

### **Calidad de los contenidos y evaluación**

Otro de los temas ampliamente debatidos, es la calidad de los contenidos, tanto de páginas dirigidas a usuarios como a profesionales. Se han desarrollado varios métodos y herramientas para evaluar la calidad de las webs.

Otra fórmula de acreditación es la realizada por el Grupo de Trabajo de la Unión Europea, que debería constituir la base para la acreditación de las páginas sanitarias de los países de la Unión:

<b>Autoría:</b> Identificación y credenciales de los responsables
<b>Actualización:</b> Contenidos actuales. Fechas de contenidos
<b>Transparencia y honestidad:</b> Del proveedor de la página web, de los objetivos y propósitos, e identificación de los destinatarios de la información
<b>Confidencialidad:</b> garantizar la intimidad y seguridad
<b>Responsabilidad:</b> La selección de contenidos debe estar claramente definida. Garantizar la calidad de los enlaces
<b>Accesibilidad:</b> El diseño de la página, garantizará la navegabilidad sin confusiones

Otra fórmula de acreditación, son las realizadas por evaluadores externos, que certifican la calidad de los contenidos (MEDCERTAIN, URAC...), que supone en ocasiones unas elevadas tarifas, además de las reticencias sobre la independencia de estas empresas.

También se han desarrollado guías destinadas al usuario, que le permite valorar la información de las sedes (DISCERN [www.discern.org.uk](http://www.discern.org.uk)). Algunos portales de organismos oficiales ofrecen directorios previamente evaluados, es decir, los recursos se incorporan por su calidad, es el caso de BIOME: <http://biome.ac.uk/guidelines/eval/factors> o de *healthfinder* (healthfinder.gov), del Departamento de Salud y de Servicios Humanos de los Estados Unidos (<http://www.hhs.gov/>).

Hasta el momento, ningún código de conducta u organización han resuelto de una manera satisfactoria la calidad de los contenidos de las páginas web. Todos

estos instrumentos han demostrado que no necesariamente reflejan la calidad de contenidos de una página. A pesar de ello, pueden resultar válidos para orientar al usuario en la evaluación de la calidad de las sedes sanitarias.

Los responsables de las páginas, pueden disponer de otros indicadores de uso que pueden ser de ayuda. Unos pueden estar generados por los propios servidores a partir de las estadísticas de uso. Su revisión puede ofrecer datos de gran interés, como las páginas más visitadas, lugares y horario de acceso, etc. Otros recursos tradicionales, como el número de visitantes o los tradicionales indicadores de difusión (OJD), o de comportamiento de los usuarios (Mediametrix), también pueden contribuir a facilitar datos de interés. Nuevos mecanismos que permitan evaluar la difusión de la página, como los cibernéricos, hasta el momento no están suficientemente desarrollados. Los enlaces desde otras webs, el número webs que enlazan con esta web, puede ser otro indicador que permita conocer su difusión, aunque es recomendable revisar en qué contexto es utilizado.

Podemos decir que hasta el momento no hay un organismo o instrumento que de manera objetiva nos ofrezca la calidad de un sitio web, a pesar de ello, los responsables de las páginas deben valerse de todos los mecanismos existentes, para realizar un análisis del valor que aportan los contenidos, revisarlos periódicamente y suprimir aquellos que no generen valor.

## **CONCLUSIONES**

Después de unas importantes expectativas sobre los portales sanitarios, estamos viviendo una adaptación a la realidad.

Reflexión sobre los portales sanitarios:

### **Evolución de los PS**

- Los PS continúan desarrollándose. Durante los últimos años, ha habido un importante crecimiento de los web enfocados a la población general, o dirigidos a los profesionales y población por separado. En España, los más importantes, se encuentran vinculados a medios de comunicación o grandes grupos editoriales.
- Los usuarios de los portales crecerán, no obstante lo harán a un ritmo lento, aunque en la medida que se ofrezcan servicios útiles y prácticos, podría invertirse la situación.
- Aunque las necesidades de unos usuarios puedan ser conocidas, hasta el momento nos hemos limitado a satisfacer las posibles demandas de los usua-



rios de los servicios tradicionales. Existen otros potenciales clientes, de los que desconocemos sus necesidades, que probablemente demanden una variedad de servicios o productos no contemplados en los actuales portales.

## Contenidos

- Los contenidos son el valor estratégico de un PS.
- Los códigos de conducta los consideramos instrumentos válidos para acreditar los contenidos de las páginas, aunque las diversas fórmulas que hasta el momento se han propuesto para garantizar la calidad o seguridad de las páginas sanitarias, no se han mostrado eficientes.
- El creciente interés por los temas sanitarios y médicos es una oportunidad importante para la promoción de la salud. Hay que señalar la ausencia casi total, en nuestro entorno, de información sanitaria promovida desde organismos oficiales, dirigida a la educación del paciente o del ciudadano.
- Si tenemos en cuenta la confianza que entre los profesionales y ciudadanos siguen teniendo las diferentes administraciones o sociedades científicas, deberían jugar un papel más activo en la creación y mantenimiento de los PS.
- La Administración, sociedades científicas, sedes particulares, etc., deben poner a disposición de los ciudadanos y pacientes información basada en las mejores evidencias científicas. La información así dispuesta, tiene que ser asequible, sistematizada, actualizada y fácilmente identificable.
- Acceder a información de calidad sobre temas de salud, puede ayudar a consumidores y pacientes a tomar decisiones fundadas sobre su salud y a demandar mayor calidad en los servicios que reciben.
- Las organizaciones de pacientes pueden desempeñar un importante papel en la utilización de la Red para facilitar una información relevante. La Administración y los profesionales de la salud, deben considerarlas socios valiosos, con el fin de evitar su manipulación por individuos, entidades o empresas con un ánimo exclusivamente comercial.
- El éxito de un PS está en disponer de contenidos de calidad, una información que el usuario pueda aplicar en su contexto.
- Disponer de servicios de calidad y que funcionen bien no es barato.

- La falta de protección de los contenidos de las páginas y la escasez de garantías legales que eviten la copia y su distribución, dificulta la consolidación de un mercado basado en la calidad de los contenidos.
- La industria farmacéutica y las alianzas empresariales con fuertes inversiones en PS, pueden influir en la veracidad de los contenidos de los PS.

### **Usuarios**

- Objetivo de cualquier página: usuarios fieles. Existen muchas dificultades para conservar los usuarios.
- Crear páginas con valor añadido, es la mejor fórmula para conseguir la fidelidad de los clientes.
- Solo será rentable el usuario activo. Los inactivos no añaden ningún valor y ocasionan gastos innecesarios.
- El usuario, una vez que se familiariza con Internet, se vuelve cada vez más exigente y riguroso. Demandará los servicios de manera rápida y puntual.

### **Financiación**

- Existen muchas dificultades para que en la actualidad pueda mantenerse un portal independiente que genere beneficios para su financiación.
- Rentabilizar un portal, en la realidad española, entraña grandes dificultades. El profesional no está habituado a pagar su formación continuada para mantener sus conocimientos o habilidades, ya sea mediante la suscripción a revistas científicas o a cursos de formación. La Industria farmacéutica ha sido el medio tradicional para cubrir esta demanda. En un mercado libre, difícilmente un usuario de un portal recurrirá al pago por estos servicios. En un futuro, las suscripciones a los servicios de los PS comenzarán a verse como un gasto necesario. Su bajo coste de venta y distribución, permiten ofertar unos bajos costes.

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Canto Neguillo R. Telemedicina: Informe de evaluación y aplicaciones en Andalucía. Sevilla: Agencia de Evaluación de Tecnologías Sanitarias; 2000.
- Castro Beiras A (Coord.). Proyecto Galicia 2010. Ponencia de Sanidad. Santiago de Compostela: Asociación Proxecto de Investigación Galicia 2010; 2000.

- Embracing patient partnerships. BMJ 1999; 319 (7212). Número monográfico <http://bmj.com/content/vol319/issue7212/>.
- Evaluating the quality of health information on the internet. BMJ 2002; 324 (7337). Número monográfico <http://bmj.com/content/vol324/issue7337/>.
- Marimón S. La sanidad en la sociedad de la información. Madrid: Díaz de Santos; 1999.
- Mittman R, Cain M. The future of the Internet in Health Care. [En línea]. California: California Health Care Foundation; 1999. [Fecha de consulta 22 de Mayo de 2002]. URL disponible en: [http://www.iftf.org/html/researchareas/hc\\_research/chcf/CHCF.INET.0199.pdf](http://www.iftf.org/html/researchareas/hc_research/chcf/CHCF.INET.0199.pdf).
- Parada T. Portales sanitarios en España. El Profesional de la Información 2000; 9(12): 26-31.

