

Nuevas Tecnologías



Alejandro Santos
Director. Bypass Comunicación

Desde que Philip Kindred escribiera la novela que Ridley Scott llevaría al cine como Blade Runner, no ha llovido mucho. Seguía aparte, muchas cosas han evolucionado en el medio sanitario. En los Hospitales la información viaja ya digitalizada por una red de alta velocidad; los especialistas en diagnóstico por imagen pueden evaluar al paciente desde su casa; los pacientes transmiten al cardiólogo los eventos de su desfibrilador implantado desde su lugar de vacaciones y la receta electrónica está cada vez más cerca de implantarse. **Son nuestros “Tiempos Modernos”.**

¿Sueñan nuestros profesionales con ovejas eléctricas?

Internet también ha experimentado un desarrollo exponencial, por eso algunos opinan que es la panacea en comunicación sanitaria. Sin embargo, las agencias todavía oímos de nuestros clientes con demasiada frecuencia esa frase lapidaria: “a los médicos Internet no les interesa, por eso no entran”.

La primera vez que oí esa frase, ya hace casi 10 años, tenía justificación. Vivíamos en una realidad socioeconómica diferente, el parque de PCs, CD-ROMs o conexiones a Internet era exiguo y precario. Lo que resulta sorprendente es que la última vez que repitieron algo así fue hace un par de semanas...

Hoy la situación es objetivamente distinta. Disponemos de muchos más recursos tecnológicos, nuestras comunicaciones son más eficientes y fiables. Vivimos en la generación del iPod® y la PDA. ¿Qué sucede entonces con los programas soportados en web?

Existen distintas cuestiones que convendría analizar.

El papel de la agencia y su responsabilidad en Internet

Empezaré por nuestro ámbito de trabajo como proveedor de servicios, y la primera pregunta que cabe formularse es ¿estamos las agencias a la altura de los tiempos? Abordar esta cuestión requiere una gran dosis de sinceridad y autocritica, pero también merece algunas reflexiones del lado del cliente.

Las agencias de salud y últimamente las empresas de desarrollos informáticos, nos hemos lanzado desde hace unos años a desarrollar aplicaciones que utilizan esta tecnología como estructura, soporte y vehículo.

Los resultados de nuestros proyectos son a veces desiguales, o no alcanzan el nivel de éxito esperado por el cliente y por nosotros mismos.

No recurriré a esa manida frase justificada del marketing que achaca la falta de éxito de una iniciativa a un mercado “poco preparado”. Esa justificación nos mataría, comercialmente hablando.

El mercado está preparado, a juicio de los especialistas; máxime si tenemos en cuenta que el profesional de la salud participa cada vez de forma más activa en Internet, a nivel de comunicación, en su entorno de trabajo, realizando sus compras o programando su ocio. Sería interesante poder profundizar más en la causa del “absentismo virtual”, que en nuestro entorno limita la visibilidad de algunas iniciativas que triunfan sin embargo en otras sociedades tan avanzadas como la nuestra.

El factor tiempo: la gran paradoja

Es un argumento con doble filo... Resulta obvio para cualquier persona introducida en el medio sanitario que los profesionales no tienen demasiado tiempo libre. Horarios prolongados, guardias y reuniones científicas ocupan

sus cargadas agendas. ¿No cabría pensar que estas circunstancias de escasez de tiempo constituyen una causa facilitadora del uso de Internet como exponente de soluciones ágiles aportadas por las nuevas tecnologías? Resulta ciertamente una paradoja que no sea así.

El diseño de contenidos: pensar mucho, y hacer “a medida”

Las nuevas tecnologías y la información se enmarcan en la filosofía del “pensamiento virtual” íntimamente unida a lo inmediato. Con esta lógica, cuando se navega o se accede a una plataforma de conocimiento lo que espera el usuario es encontrar en ese instante lo último, presentado también a la última, en términos de información, contenidos, herramientas de visualización y búsqueda, etc.

La información es importante pero no causa suficiente. Por eso, no basta con hacer compilaciones pseudoenciclopédicas de información clínica o científica y “colgarlas” en portales y servidores.

Internet es un gran bazar de información. Hoy la efectividad de los buscadores “genéricos” como Google® es asombrosa, ya que permiten localizar con un elevado grado de éxito información de carácter científico, ¿por qué molestarse en buscar a través de un portal especializado? Debe tener un valor añadido. Los megasites que sólo contienen información

pueden convertirse en auténticos “monstruos”, con la necesidad de ser alimentados permanentemente. Esa demanda de nutrición científica puede colapsar un proyecto, si aspira a competir con Google®, o Yahoo®, etc. Además cualquier proyecto cuenta con la decisión final que marca el cliente, o una parte de su estructura organizativa. Debemos hacer un esfuerzo por asesorarlo bien en la toma de decisiones, porque sus consecuencias van a tener una gran trascendencia. Las decisiones consensuadas permiten salvar obstáculos que pueden condicionar el éxito de estos proyectos.

Avances sí, pero no tan rápidos

Cuando queremos avanzar y transmitir los desarrollos científicos tropezamos con el hecho incuestionable de que la ciencia no avanza día a día, sino más bien en periodos de tiempo algo más amplios y dilatados.

Esta circunstancia puede ralentizar la actualización de contenidos en proyectos muy específicos. No se “cuelga” nada porque no se ha publicado nada en esas semanas.

Esta limitación exige diversificar contenidos y asegurar la actualización de los mismos. Es la alternativa más fiable, pero conlleva un esfuerzo que no siempre es valorado y entendido por el cliente. Esa es nuestra responsabilidad.

Generar contenidos es siempre una tarea compleja y que tropieza con algunas limitaciones, como la necesidad de aprobación en circuitos demasiado lentos, propios de departamentos médicos o de regulatories. Otras veces nos encontramos con limitaciones presupuestarias para mantener los contenidos del site, ya que el esfuerzo presupuestario del cliente se ha dirigido exclusivamente

a ponerlo en marcha y difundir su existencia. A la hora de mantener las visitas y el interés, este tipo de recortes hacen mella en el proyecto y pueden llevarlo a la extinción. Es nuestra responsabilidad explicar al cliente con claridad el objetivo y el plan de futuro de su herramienta web.

Internet no es una panacea: aprendamos del pasado

Hace más de una década, cuando el vídeo irrumpió en el sector salud, asistimos a la “fiebre del vídeo”. Junto a proyectos para los que esta herramienta era un soporte adecuado, asistimos a la producción en este formato de ideas para las que un libro, un atlas o una separata eran el formato lógico.

Con el paso del tiempo la fiebre fue remitiendo, las producciones audiovisuales también, pero los anticuerpos generados por las producciones de baja calidad quedaron ahí. Aprendamos la lección y evitaremos repetir el error.

Pensar y hacer: el método elemental

La programación del formato multimedia resulta a veces difícil de entender para los que somos profanos, y requiere del lado del programador seguir un método elemental: pensar y luego hacer.

Por ejemplo improvisar un simple cambio en una presentación de resultados, puede traducirse en muchas horas tiradas a la papelera inútilmente por parte del equipo de programación. Esta circunstancia a veces no se explica bien al cliente, que asimila una programación como algo parecido al Power

Point.

Intentar cambiar la estructuración de las aplicaciones sobre la marcha es un hecho cotidiano, sobre todo en un lenguaje tan dinámico y subjetivo, sometido al riesgo de última hora.

Todo es mejorable, pero a veces lo bueno es enemigo de lo mejor.

La navegación lógica

La navegación, que calificamos de intuitiva en estas nuevas tecnologías, a veces no lo es tanto y deja expuesto a nuestro usuario a muchas opciones abiertas. Deberá entonces elegir el camino correcto trazado con la “lógica” de otros. Esa lógica puede resultar confusa cuando hablamos de salud y de profesionales tan especializados, sobre todo si la navegación no tiene en cuenta la propia lógica del usuario final. Para garantizar el éxito es preciso que el desarrollador cuente con un guía que le conduzca por la lógica del usuario final.

El antídoto es pensar y pensar, antes de hacer. Al final llega la publicación, que es sólo el principio. Publicar es un paso decisivo, y cuando se da ya no tiene remedio. Nuestro cliente final nos visitará movido por la curiosidad, la novedad del medio o la promoción realizada. Pero si no hay calidad y contenidos perderá el interés, porque no le “engancha lo que ve”.

Conclusión

Todos trabajamos con el sueño de alcanzar el proyecto perfecto, la web más visitada, la más completa y útil. Sin embargo, si no tenemos en cuenta cosas tan simples y aparentemente tan obvias como éstas, nuestros profesionales de la salud nunca vivirán en Internet el futuro, y por consiguiente se perderán el placer de soñar con ovejas eléctricas.

