
PlantaDoce.

ADN

Víctor Vicens (Abi Health): “El negocio de la telesalud no se basa en replicar una clínica a escala digital”

El consejero delegado de Abi Global Health, empresa especializada en salud digital, cree que el negocio tiene sus grandes oportunidades dentro del ámbito del B2B, dando servicios a aseguradoras y farmacéuticas.

J. Vera
30 jun 2022 - 04:56



Telesalud no equivale a replicar procesos sanitarios en la Red. Este es el mantra de Víctor Vicens, consejero delegado de Abi Global Health. El emprendedor sostiene que las grandes oportunidades de negocio están involucradas en el ámbito del B2B, dando servicios a aseguradoras y farmacéuticas. Además, Vicens añade que el *boom* que ha sufrido la telemedicina en los últimos años no ha sido técnico, sino que se han usado “tecnologías que ya existían, como es el caso teléfono o Internet”.

1 / 3

<https://www.plantadoce.com/adn/victor-vicens-abi-health-el-negocio-de-la-telesalud-no-se-basa-en-replicar-una-clinica-a-escala-digital>

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

PlantaDoce.

Pregunta: ¿El gran volumen de datos se han convertido en un escollo o representan una oportunidad para las empresas?

Respuesta: Los datos son un tema recurrente desde hace cinco años y ya hay muchas empresas que se dedican a ello, como es el caso de grandes compañías como Google. Estos proyectos parten desde un punto de vista lleno de buenas intenciones: recopilar datos y usarlos en beneficio del usuario. Aun así, cuesta encontrar una aplicación real y las empresas todavía van un poco perdidas en este sentido. Se recogen muchos datos desde hace veinte años y hay proyectos empresariales prometedores, pero su aplicación es muy lenta y está teniendo un impacto a escala real más bien bajo.

P.: ¿La interoperabilidad también es un problema?

R.: Lo es, porque lo que se hace en España puede no aplicarse en otros países. Los algoritmos son incluso difíciles de aplicar en distintos centros hospitalarios. La interoperabilidad depende de muchos factores y eso complica aplicar medidas en otros campos.

P.: ¿En España, las empresas de telesalud disponen de un ecosistema adecuado?

R.: Hay empresas que han triunfado, pero en realidad son compañías tecnológicas y no se podrían considerar salud digital, específicamente. El negocio de la telesalud no se basa en replicar una clínica a escala digital, ya que eso no produce un gran beneficio y no siempre compensa pagar el precio de lo que se pierde. Hay estudios que incluso hablan de que el coste es mayor.

“En el sector de la salud digital las grandes oportunidades de negocio están en el B2B”

P.: ¿Cuál sería el camino para elegir para estas iniciativas?

R.: Gran parte de la inversión en salud digital es B2C. Estas empresas levantan muchos millones porque necesitan captar usuarios y compiten contra aseguradoras y hospitales. En el sector de la salud digital las grandes oportunidades de negocio están en el ámbito del B2B, dando servicios a aseguradoras y farmacéuticas.

PlantaDoce.

P.: ¿La distribución de fármacos es un nicho de negocio atractivo?

R.: La parte de farmacia también se puede explotar y tiene mucho potencial online, sobre todo en España, donde no hay nada. Alemania ya está avanzando en esta línea y seguro que forzará cambios en la legislación europea.

P.: A parte de Estados Unidos y Alemania, ¿hay algún país que pueda servir de referente?

R.: Hay países que sorprenden, como es el caso de Croacia y Eslovenia, donde el médico hace recetas que se digitalizan automáticamente y se suben a un servidor global. Después, el usuario va a la farmacia y se dispensa el medicamento. Todo esto ha sido liderado por el mismo Estado y no hay explicación para que no ocurra en España. Puede ser que al tratarse de países pequeños dispongan de más capacidad para organizarse.

“Se ha querido vender que el negocio iría hacia el uso del vídeo, porque parece más futurista, pero no es algo sólido”

P.: ¿La ciberseguridad supone el principal reto de las empresas de salud digital?

R.: Es un reto y también un palo en las ruedas. Al final, el usuario no está tan preocupado por ello. Quien debe estar preocupado por la ciberseguridad son las empresas y las administraciones. Es cierto que en salud se exige más porque los datos son más sensibles, pero hay capacidad de adaptarse. Esto ya ha ocurrido durante la pandemia, cuando se usó el sistema SMS para informar de los horarios de vacunación.

P.: El boom de la telemedicina es una oportunidad para el sector. Aun así, ¿ha tenido un lado oscuro?

R.: El boom de la telemedicina no fue técnico, sino que se usaron tecnologías que ya existían, como es el caso teléfono o Internet. Se ha querido vender que el negocio iría hacia el uso del vídeo, porque parece más futurista, pero no es algo sólido. El futurismo será simplificar procesos, siendo más eficientes para que los médicos tomen decisiones más rápidas.