

Análisis de la fisioterapia en la red

Physiotherapy analysis on the network

Rocío Abalo Núñez^{1*}, José Ayude Vázquez²

¹ Facultad de Fisioterapia. Pontevedra, Universidad de Vigo.

² Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Pontevedra. Universidad de Vigo

Fecha de recepción: – Fecha de aceptación:

Resumen

Introducción: Las nuevas tecnologías ofrecen a los usuarios diversas herramientas para satisfacer la necesidad de información. **Objetivos:** Determinar en qué medida está presente la Fisioterapia en Google, Yahoo y en YouTube. **Métodos:** Estudio descriptivo. Las variables para Google y Yahoo fueron la posición en el ranking, el número de visitantes y páginas; siendo para YouTube el número de vídeos, canales, y visitas por canal. Con el término de Fisioterapia se indagó en Google y Yahoo. Sólo se contempló la información que proporcionaba la primera pantalla y se descartaron las páginas de publicidad. Se estimó el tráfico empleando estimix.com. Con el mismo término se contabilizaron el número total de videos en YouTube. Se analizaron los canales con más de 20 videos de las primeras diez páginas de resultados. Se excluyeron los canales promocionales, de empresas de gestión o de venta de material. **Resultados:** En ambos buscadores se encontraron más de 28 millones de resultados. La web de fisioterapia más visitada fue Efisioterapia.net. YouTube contaba con 19.000 vídeos y el canal más visitado era Fisioterapia Ibiza, pero tenía más videos Fisioterapia Online. **Conclusiones:** Se constata la presencia de la fisioterapia en la red despertando el interés de un gran número de navegantes.

Palabras clave: Fisioterapia, Internet, Salud, Videos.

Abstract

Introduction: New technologies provide users with tools in order to fulfil their demand of information. **Objective:** Determining the extent of Physiotherapy presence in Google, Yahoo and YouTube. **Methods:** Descriptive research. Ranking, visitors and visited pages number were considered variables for Google and Yahoo; while number of videos, channels and channel visits were taken for YouTube. Using the term physiotherapy a search was performed in Google and Yahoo. Only information from the first screen was considered and advertising pages were discarded. Network traffic was estimated through estimix.com. The same term was employed to obtain the total number of videos in YouTube. Channels with more than 20 videos from the ten first result pages were analysed. Promotional channels and those bellowing to material sales and management companies were discarded. **Results:** Each search engine produced more than 28 million results. Efisioterapia.net was the most visited web. YouTube brought 19,000 videos; Fisioterapia Ibiza was the most visited channel; but Fisioterapia Online offered more videos. **Conclusions:** Physiotherapy presence in the network, that arouses interest in a great number of visitors, is proved.

Key words: Health, Internet, Physical Therapy Modalities, Webcasts.

*Correspondencia: rocioabalo@uvigo.es

Introducción

La sociedad del siglo XXI se caracteriza por el uso de las nuevas tecnologías; esto no se escapa a las inquietudes de los usuarios en términos de fisioterapia. Uno de los motivos para el uso de los media es "*obtener información y consejos*" (McQuail, 2000). Internet ofrece la posibilidad de encontrar información con la ventaja de ser una herramienta de fácil manejo, cuyo acceso está más extendido cada día (Dominguez-Castro & Iñesta-García, 2004). Constituye un canal de comunicación activo tanto entre profesionales como entre compañeros (Kummervold et al., 2008), pues es un medio dinámico y estimulador para encontrar información biomédica en las bases de datos Sanz-Valero, Castiel, Waden-Berghe & Juam, 2006). Además es importante como apoyo emocional (Forkner-Dunn, 2003). El auge de Internet se ha extendido incluso a la telefonía, apareciendo los Smartphone; junto con los ordenadores portátiles, hacen posible el acceso en cualquier parte del planeta, con lo que es viable el acceso global en el espacio, en tiempo real (Forkner-Dunn, 2003).

Un trabajo realizado en siete países europeos (Dinamarca, Alemania, Grecia, Letonia, Noruega, Polonia y Portugal) pone de relieve el aumento de porcentaje de población que utiliza Internet para fines de salud (Kummervold et al., 2008). Dicho estudio estimó que en 2005 el uso de Internet en la salud fue de un 42,3% y dos años más tarde en un 52,2%. A menudo, la información que ofrecen las web en cuestiones de salud son la base para la toma de decisiones de salud por lo que son muy influyentes (Castiel & Álvarez-Dardet, 2005). Así es que el cuestionario realizado en el 2000 por The Pew Internet & American Life Project obtuvo que, en el 41% de los encuestados, Internet afectaba sus decisiones: como la de acudir al médico, el tratamiento de una enfermedad o el cuestionamiento a su médico (Fox et al., 2000).

Otro de los avances de la red, son las denominadas herramientas 2.0; término que acuñó Tim O'Reilly. La popularidad y el uso de herramientas como Facebook, YouTube, Twitter, blogs y wikis han contribuido a una revolución social de los medios (Dubose, 2011). Así YouTube, Facebook, MySpace, Twitter y Second Life se están convirtiendo rápidamente en fuentes populares de información de salud, sobre todo para adolescentes y adultos jóvenes (Vance, Howe & Dellavalle, 2009). YouTube surge en febrero de 2005 cuando tres amigos y empleados de PayPal crean una web para compartir videos (Lavado, 2010; Artero, 2010; Siri, 2008). Se trata de un sitio donde el usuario, tras registrarse, cuelga videos de su autoría o no con una duración máxima de 10 minutos cuyo tamaño no pase de 100 Mb (Siri, 2008). El éxito de YouTube se debió a su transformación en una red social añadiéndole algunas características: posibilidad de recomendar videos, enviárselo a alguien con un solo clic, comentarios al pie del video, e incluso colgar una película que resida en otra página web (Siri, 2008). En España, YouTube aparece en Junio de 2007 (Siri, 2008) donde 13,5 millones de personas utilizan esta herramienta, un 54,25% de la audiencia total de Internet del país. Supone el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Lavado, 2010).

Dado el reconocimiento del uso de Internet, el objetivo de este trabajo fue determinar en qué medida está presente la Fisioterapia en la misma, dentro de los buscadores de Google y Yahoo así como en la plataforma de videos online YouTube.

Material y método

Se trata de un estudio descriptivo. La muestra objeto de estudio se constituyó por las páginas de fisioterapia ofrecidas por los buscadores Google y Yahoo, junto con los canales más visitados en YouTube. Las variables del estudio han sido las siguientes: la posición en el ranking así como el número de visitantes y páginas visitadas para Google y Yahoo; mientras que se han observado el número de vídeos, canales y visitas por canal, para YouTube.

Por un lado, se realizó una indagación en Internet a través de los buscadores más empleados, es decir, Google y Yahoo. En ambos, el proceso se llevó a cabo el mismo día (05/07/2012) y empleando el término de búsqueda "fisioterapia". De los resultados obtenidos, solo se registró la información proporcionada en la primera pantalla. Se excluyeron los anuncios por ser una manipulación del criterio de importancia basado en un pago de la empresa al buscador. A continuación, se procedió a realizar la estimación del tráfico de las páginas específicas de fisioterapia a través de Estimix; todas las estimaciones se realizaron en el mismo día (11/09/2012); dichas estimaciones se obtuvieron dentro del intervalo de una hora.

Por otro lado, se revisó la web YouTube (09/07/2012) introduciendo el mismo término de búsqueda (fisioterapia). Los vídeos fueron clasificados por canales; sólo se contemplaron aquellos que contenían más de 20 vídeos y pertenecientes a las 10 primeras páginas de resultados. Se excluyeron los vídeos promocionales así como los videos de gestión o empresas de venta de material. El dato observado para cuantificar los registros, fue el número de entradas del vídeo más visitado del canal. Se tabularon los datos en orden descendente, se añadió una columna para indicar la diferencia del número de visitas con respecto al siguiente canal. En otra columna, se cuantificó la proporción de esa diferencia con respecto al número de registros del siguiente canal; se utilizó este último dato como criterio para realizar el corte en un punto bien diferenciado.

Para los cálculos y la elaboración de los gráficos se empleó el software open-source: gimp y libreoffice.

Resultados

Google ofreció 30.100.000 resultados para la búsqueda con el término "fisioterapia"; mientras que Yahoo facilitó 28.800.000. En la tabla 1 se listan las páginas de ambos buscadores situadas en la primera pantalla, ordenadas por sus respectivos rankings. Aunque en general las

páginas específicas de fisioterapia presentes en los resultados de ambos buscadores coincidieron, Fisiostar solo apareció en Yahoo, dándole este buscador un puesto de relevancia.

GOOGLE	YAHOO
Wikipedia	Wikipedia
Elsevier	Fisiostar
Asociación Española de Fisioterapeutas	Asociación Española de Fisioterapeutas
4 centros de fisioterapia de Madrid	Rincón del vago
Efisioterapia.net	Efisioterapia.net
Colegio de Fisioterapeutas de Madrid (cfisiomad.org)	Blog fisioterapia www.madrimasd.org/blogs/fisioterapia
Fisio.net	Clínica de Fisioterapia en Madrid
Fisaude.com	Fisaude.com
Facultad de Fisioterapia de Pontevedra	

Tabla 1. Webs relacionadas con la fisioterapia en Google y Yahoo

En la figura 1 se cuantificó el número de entradas y de páginas visitadas en los dominios específicos de fisioterapia. Casi la mitad de los registros (46,8%) correspondió a la página de Efisioterapia.net, que, contemplando solo las específicas de fisioterapia, ocupó la segunda posición en Google y la tercera en Yahoo.

En la búsqueda del mismo término (fisioterapia) en YouTube, aparecieron aproximadamente 19.700 resultados clasificados como 19.000 vídeos y 1.020 dominios. La tabla 2 muestra los canales con más de 20 vídeos presentes en las primeras 20 páginas de los resultados. Se observó una clara separación entre el sexto y el séptimo canal (195%), razón por la cual se decidió centrarse en los 6 más representativos, los cuales se muestran en la figura 2.

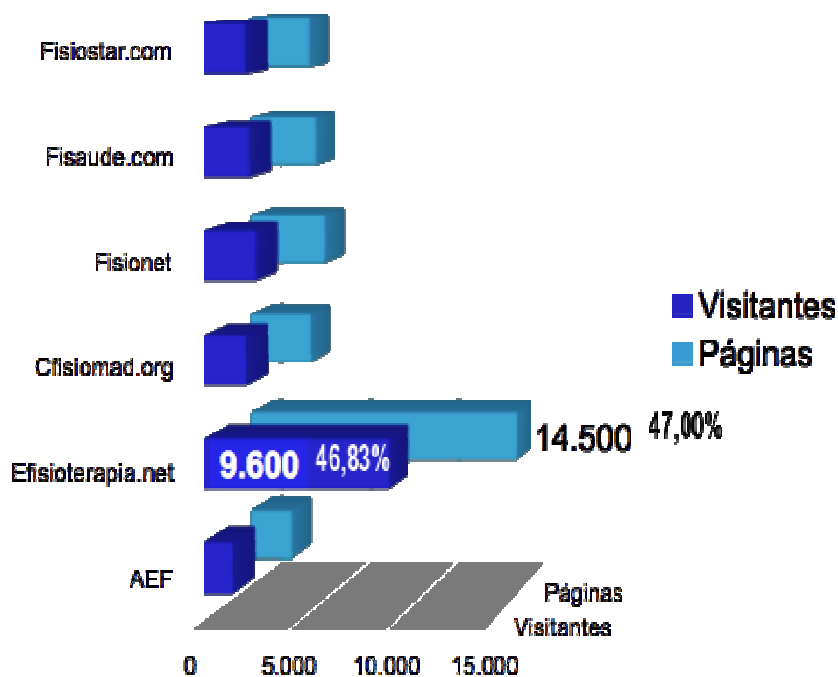


Fig. 1. Estimación del número de visitantes y de páginas visitadas en las Webs de fisioterapia

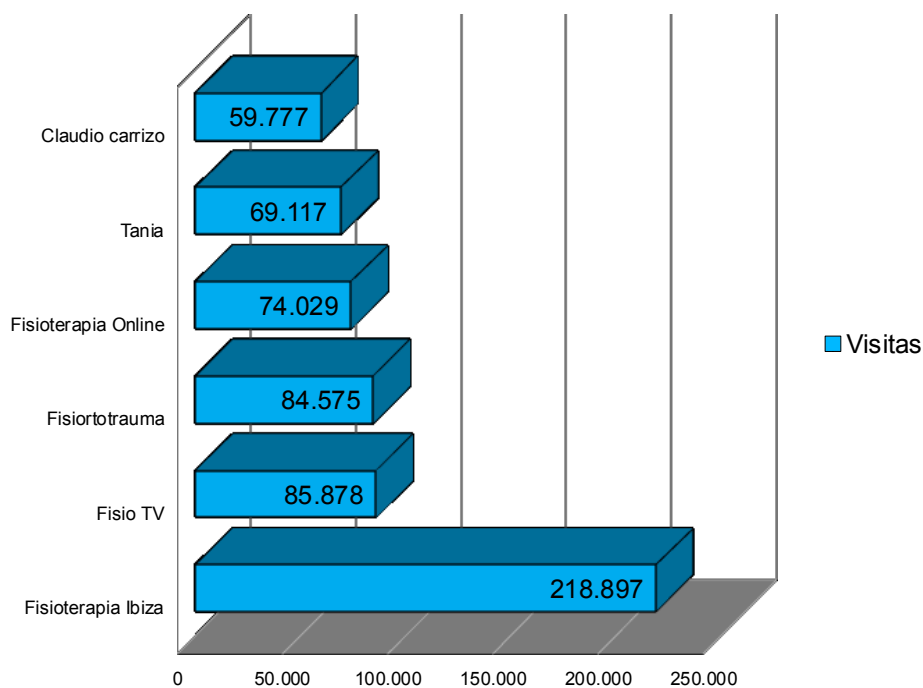


Fig. 2. Número de visitas para los canales de Fisioterapia en YouTube

Canales	Nº de vídeos	Nº Suscriptores	Mínimo de visitas	Máximo de visitas
Fisioterapia Ibiza	35	822	426	218.897
Fisio TV	44	39	31	85.878
Fisiototrauma	27	12	209	84.575
<i>Fisioterapia Online</i>	253	2176	182	74.029
Tania	46	109	38	69.117
Claudio Carrizo	45	28	83	59.777
Coleg F Andalucía	60	110	11	20.291
Clínica Vass	23	24	164	18.586
Dr Dalmo Dias	40	68	75	16.263
Facsa	43	176	40	14.652
F Global TV	42	84	29	13.582
Raffe Fsportiva	47	52	171	1.2832
Lettini	24	5	1	12.081
Ramon fisioterapiaUTI	28	33	19	9.873
PhysioNext	26	35	145	9.568
Fisiolution	24	23	76	7.910
ProformaF	29	3	10	7.596
Quiropractica	165	13	2	5.610
F Avanzada	24	16	26	5.262
Fiso Vida com Vose	23	12	194	3.150
Carlos López	24	28	7	1.874
Fisioterapia UM05	23	7	215	1.379
Acosta F	22	23	23	1.293
F veterinaria	39	5	7	1.105
Fisiosporte	248	2	0	1.019
FisioWork	26	1	27	896
Fisioterapia	27	10	28	417
Clínica Pablo Cano	31	2	8	238

Tabla 2. Canales de Fisioterapia en YouTube

Discusión

Aunque la herramienta fundamental del fisioterapeuta son sus manos y su voz (Collado, Benito & Muñoz, 2004), no hay que olvidarse que el uso de las nuevas tecnologías es necesario en el

ámbito docente, la investigación, la formación continuada o la gestión clínica (Collado, Benito & Muñoz, 2004), de ahí la importancia de estos instrumentos en el trabajo del día a día. Así, en el presente estudio se pone de manifiesto la presencia de temas relacionados con la fisioterapia en Google y Yahoo (más de 28.000 resultados), con un número representativo de visitas, siendo la página más visitada Efisioterapia (casi 10 mil visitantes).

El registro y análisis sólo de la primera pantalla ha seguido el PageRank que establece el propio buscador. Además, la mayoría de los usuarios realizan las búsquedas en las primeras páginas y si no encuentran resultados, reanudan la búsqueda. El PageRank puede ser interpretado como la frecuencia en que *n* usuarios aleatorios visitan una página de internet, y por lo tanto refleja la popularidad de la misma (Avrachenkov & Litvak, 2006). Así, Efisioterapia, que tiene el mayor porcentaje de visitantes (46,8%), ocupa un puesto prioritario en ambos buscadores.

En cuanto a YouTube, se ha convertido en un buscador de contenidos con entidad propia entre los convencionales (Lavado, 2011). Por ello tiene predefinidos términos concretos de búsqueda como “fisioterapia suelo pélvico”. Se trata de una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook o en Tuenti (Dans, 2008); 19 mil vídeos encontrados. Además de un portal de videos, es una extensión de su identidad corporativa (Galve, 2008). Es así que muchos de los canales analizados pertenecen a entidades, como clínicas, colegios profesionales y programas televisivos, destacando en nuestro estudio, Fisioterapia Ibiza (219 miles de visitas) y Fisioterapia Online (253 videos). Además de tener valor comercial, esta plataforma puede convertirse en una buena herramienta para entidades privadas y públicas encaminadas a la prevención y promoción de la salud (Pandey, Patni, Singh, Sood & Singh, 2010).

Los resultados de tráfico obtenidos, contemplados en la figura 1, indican el acceso a webs específicas de fisioterapia en busca de información, pero un usuario no experto tendrá dificultades para distinguir entre documentación de calidad, elaborada con rigor científico, y aquella de fuente dudosa, sesgada por falta de rigor, conflicto de intereses o ideologías o incluso con carácter erróneo (Batalla, 2009). Por lo tanto, hay pacientes y usuarios que buscan información de fisioterapia o de salud en general sin garantías de calidad (Blanco & Gutiérrez, 2002). Así en los últimos años, han surgido diferentes instrumentos para medir la calidad de los dominios sanitarios (Conesa, Aguinaga & Hernández, 2011). También sugieren que se debería enseñar al usuario a evaluar la calidad de la información en Internet a través de campañas u otros medios realizados por profesionales sanitarios (Conesa, Aguinaga & Hernández, 2011).

Una de las limitaciones en este estudio, ha sido no poder analizar todos los resultados que nos ofrecen los buscadores (más de 58 millones) porque sería un trabajo muy extenso. Además hubiera sido de gran utilidad analizar la información que proporcionan al usuario tanto las

páginas más visitadas como los canales de YouTube. Para ello, proponemos como futuro trabajo, desarrollar una herramienta que mida de alguna forma la cantidad de contenido que facilitan las webs analizadas, dado que realizar dicho estudio manualmente resulta demasiado costoso. Adicionalmente, debido a la volatilidad de los contenidos en Internet, cuando se pudiera disponer de estos resultados, podrían estar ya desfasados.

En conclusión, el análisis realizado en la red, pone de relieve la presencia de la fisioterapia, dado que se suman más de 58 millones de resultados en los buscadores y casi 20 mil vídeos en YouTube. Esta ciencia, despierta el interés de un gran número de navegantes, como indican los casi 10 mil visitantes diarios de algunas webs específicas, como Efisioterapia.net y las más de 218 mil visitas de canales como Fisioterapia Ibiza.

Referencias

- Artero, J. (2010). Online Video Business Models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, 3(1), 111-123.
- Avrachenkov, K. & Litvak, N. (2006). The effect of new links on google pagerank. *Stochastic Models*, 22(2), 319-331.
- Batalla, C. (2009). Sellos de calidad en las páginas web, una ayuda para el usuario. *Atención Primaria*, 41(10), 543-544.
- Blanco, A. & Gutiérrez, U. (2002). Legibilidad de las páginas web sobre salud dirigidas a pacientes y lectores de la población general. *Revista Española de Salud Pública*, 76, 321-331.
- Castiel, L.D. & Álvarez-Dardet, C. (2005). Las tecnologías de la información y la comunicación en salud pública: las precariedades del exceso. *Revista Española de Salud Pública*, 79, 331-337.
- Collado, S., Benito, M^a.E. & Muñoz, R. (2004). El fisioterapeuta y las nuevas tecnologías. *Fisioterapia e Internet*. *Biociencia*, 2, 1-14.
- Conesa, M.C., Aguinaga, E. & Hernández, J.J. (2011). Evaluación de la calidad de las páginas web sanitarias mediante un cuestionario validado. *Atención Primaria*, 43 (1), 33-40.
- Dans, E. (2008, 10 de diciembre) YouTube y el marketing de tu negocio. [Documento en línea]. Consultado el 15 de Julio de 2012 de la World Wide Web: <http://www.enriquedans.com/2008/12/YouTube-y-el-marketing-de-tu-negocio.html>.
- Domínguez-Castro, A. & Iñesta-García, A. (2004). Evaluación de la calidad de las webs de centros de farmacoeconomía y economía de la salud en Internet mediante cuestionario validado. *Gaceta Sanitaria*, 18(4), 295-304.
- Dubose, C. (2011). The social media revolution. *Radiologic Technology*, 83(2), 112-119.
- Forkner-Dunn, J. (2003). Internet-based Patient Self-care: The Next Generation of Health Care Delivery. *Journal of Medical Internet Research*, 5(2), 1-8.

- Fox, S., Rainie, L., Horrigan, J., Lenhart, A., Spooner, T., Burke, M., et al. (2000). The online health care revolution: how the Web helps Americans take better care of themselves. Washington, DC: The Pew Internet & American Life Project. [Online]. Available: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2000/PIP_Health_Report.pdf.pdf
- Galve, M. (2008, 23 marzo). Canales corporativos en YouTube. [Documento en línea]. Consultado el 15 de Julio de 2012 de la World Wide Web: <http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-YouTube/>
- Kummervold, P.E., Chronaki, C.E., Lausen, B., Prokosch, H.U., Rasmussen, J., Santana, S. et al. (2008). eHealth trends in Europe 2005-2007: a population-based survey. *Journal of Medical Internet Research*, 10 (4), e42.
- Lavado, A. (2010). El consumo de YouTube en España. *Global Media Journal México*, 7(4), 76-92.
- Lavado, A. (2011). La identidad visual corporativa en YouTube. Un estudio de caso. *Razón y Palabra*, 77, 1-25.
- McQuail D. (2000). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Pandey, A., Patni, N., Singh, M., Sood, A. & Singh, G. (2010). YouTube as a source of information on the H1N1 influenza pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 38(3),1-3.
- Sanz-Valero J, Castiel LD, Waden-Berghe C, Juan V. (2006). Internet y la búsqueda de información en salud pública: desde la relevancia hacia la "relevancia". *Gaceta Sanitaria*, 20(2),159-60.
- Siri, L. (2008). Un análisis de You Tube como artefacto sociotécnico. *Diálogos de la Comunicación*, 77.
- Vance, K., Howe, W. & Dellavalle, R.P. (2009). Social internet sites as a source of public health information. *Dermatologic Clinics*, 27(2),133-6.