

Nota metodológica

Intervenciones que incluyen webs y redes sociales: herramientas e indicadores para su evaluación



María José López^{a,b,c,d,*}, Xavier Contente^{a,b,c}, Esther Sánchez^a y Montse Bartroli^a

^a Agència de Salut Pública de Barcelona, Barcelona, España

^b CIBER de Epidemiología y Salud Pública (CIBERESP), España

^c Institut d'Investigació Biomèdica de Sant Pau (IIB Sant Pau), Barcelona, España

^d Universitat Pompeu Fabra (UPF), Barcelona, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 8 de septiembre de 2016

Aceptado el 5 de diciembre de 2016

On-line el 20 de febrero de 2017

Palabras clave:

Estudios de evaluación

Internet

Redes sociales

R E S U M E N

En el ámbito de la salud, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden generar un espacio que, sin depender del lugar o del tiempo, permite compartir y difundir información rápidamente. A los retos habituales de la evaluación de intervenciones en salud pública, en la evaluación de intervenciones con TIC se añaden otras dificultades, como la falta de estándares previos, el desconocimiento sobre la exposición individual o la falta de información sobre las características de las personas expuestas. El objetivo de esta nota es describir algunas herramientas e indicadores que pueden contribuir a evaluar el alcance, la utilización y algunos parámetros relacionados con el posicionamiento de las páginas web, así como de las redes sociales vinculadas.

© 2017 SESPAS. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Activities using websites and social networks: tools and indicators for evaluation

A B S T R A C T

In the field of health, information and communication technology (ICT) can create a space that, regardless of place or time, enables information to be shared and disseminated quickly. In addition to the usual challenges of evaluating public health activities, other difficulties are present when evaluating activities using ICT, such as lack of previous standards, unknown individual exposure or lack of information on the characteristics of those exposed. The aim of this paper is to describe some tools and indicators that may help to assess the scope, use and parameters related to website positioning on search engines as well as the connected social networks.

© 2017 SESPAS. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

Keywords:

Evaluation studies

Internet

Social media

Introducción

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) incluyen elementos que permiten la comunicación, el procesado y la transmisión de información mediante dispositivos electrónicos. En el ámbito de la salud, las TIC pueden generar un espacio que, sin depender del lugar o del tiempo, permite compartir y difundir información rápidamente. En los últimos años, las intervenciones de promoción de la salud que utilizan TIC abarcan una amplia variedad de ámbitos geográficos, poblaciones y áreas de la salud^{1–4}.

A los retos habituales de la evaluación de intervenciones en salud pública⁵ se añaden otras dificultades, como la falta de estándares previos, el desconocimiento sobre la exposición individual o la falta de información sobre las características de las personas expuestas. El objetivo de esta nota es describir algunas herramientas e indicadores que pueden contribuir a evaluar el alcance,

la utilización y algunos parámetros relacionados con el posicionamiento de las páginas web, así como de las redes sociales vinculadas.

Exposición del método

Para evaluar una web es necesario definir previamente sus objetivos. Entre los aspectos a tener en cuenta es importante considerar:

- A quién va dirigida la web: franjas de edad, localización geográfica o definición de colectivos específicos a los que se quiere llegar.
- Para qué sirve la web: para ofrecer una información determinada, para facilitar el acceso de los/las usuarios/as a determinados servicios, para fomentar la interacción de diferentes usuarios/as, etc.
- Si hay interacción de la web con las redes sociales: la vinculación a redes permite aumentar la visibilidad de la web, favorecer las relaciones entre usuarios/as y mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda.

* Autora para correspondencia.

Correo electrónico: mjlopez@aspb.cat (M.J. López).

Una vez definidos los objetivos, existen tres aspectos básicos a evaluar: la analítica de la web, la calidad de esta y la utilización de las redes sociales vinculadas a la web.

Analítica de la web

Aunque existen diversas herramientas de analítica web, *Google Analytics* es la más popular. Las ventajas principales son que permite conocer características de las personas usuarias que visitan la web, detectar qué páginas generan interés y cuáles no, conocer el impacto de una acción concreta en una red social relacionada y recibir informes periódicos, todo ello de manera gratuita. Una de sus principales desventajas es el uso de *cookies* (paquete de datos que un navegador web almacena de forma automática en el ordenador de un/una usuario/a cuando este/esta visita una página web) para detectar usuarios/as. Así, *Google Analytics* proporciona información difícil de interpretar si el/la usuario/a borra las *cookies* de su ordenador, si más de un/una usuario/a utiliza un dispositivo o si un/una mismo/a usuario/a utiliza diferentes dispositivos para acceder a la misma página.

Google Analytics permite recoger un importante número de indicadores, que se agrupan en tres dimensiones: comportamiento, audiencia y adquisición. En la [tabla 1](#) se muestran los indicadores más frecuentes de estas tres dimensiones.

Calidad de la web

Aunque la calidad de la web puede incluir el análisis de numerosos aspectos, como los contenidos de la web, en esta nota nos centraremos en los parámetros relacionados con el posicionamiento de la web en los buscadores. El posicionamiento web o SEO (*Search Engine Optimization*)⁶ es el conjunto de técnicas utilizadas para aumentar el tráfico de calidad hacia una página web mediante la mejora de su posicionamiento en los motores de búsqueda (p. ej., Google, Yahoo! y Bing).

Los buscadores recogen millones de datos provenientes de todas las páginas web del mundo, generando una gran base de datos interna. De esta manera, cuando un/una usuario/a introduce palabras clave en el buscador, puede dirigir la búsqueda a los mejores resultados en décimas de segundo. Los resultados de la búsqueda se obtienen principalmente según la relevancia y la importancia que

el buscador otorga a cada web. Estos aspectos no solo dependen de las palabras clave de la web, sino que también vienen determinados por algoritmos complejos que incluyen más de 100 aspectos técnicos diferentes⁶ y que tienen relación con el SEO.

Actualmente existen herramientas sencillas y gratuitas que permiten medir estos parámetros. Dos de las herramientas más utilizadas son *MetricSpot* y *Woorank*. En esta nota comentaremos con más detalle *MetricSpot*, una herramienta *online* que hace posible analizar más de 50 parámetros relacionados con el posicionamiento de la web. En la web de entrada se escribe la dirección de la web y se hace clic en “analizar web”. Los parámetros analizados se agrupan en seis categorías (definidas en la [tabla 1](#)), y cada una obtiene una puntuación. Además, genera una puntuación global y ofrece información detallada de cada parámetro analizado.

Redes sociales: Twitter y Facebook

Las redes sociales son los iconos más representativos de la llamada web 2.0 o web social, que busca dar mayor protagonismo a las personas usuarias, incorporando su interacción a través de las redes. Una de las características clave es su naturaleza viral, es decir, crecen a medida que sus integrantes agregan nuevos miembros.

Existen muchas redes sociales, pero las redes generalistas más populares hoy en día son Twitter y Facebook.

Twitter es un espacio de *microblogging* donde se escriben textos con un máximo de 140 caracteres. Sus usos son diversos: desde hacer un seguimiento en tiempo real de eventos hasta difundir periódicamente los contenidos de una web o blog. Además, permite clasificar los contenidos mediante *hashtags* (etiquetas por palabras precedidas del símbolo #) para facilitar la búsqueda y dar visibilidad a *tweets* sobre un mismo tema.

Facebook es una página personal (perfil) donde la persona usuaria puede escribir notificaciones y publicar fotografías o información sobre sus intereses y actividades. Además, las organizaciones pueden disponer de una página de fan como herramienta para interactuar con sus clientes.

Internet ofrece numerosas herramientas para monitorizar redes sociales; *Audiense* (antes conocida como SocialBro) es una de las más utilizadas. Pese a ser de pago, ofrece un periodo de prueba gratuito durante 15 días. Permite obtener numerosas estadísticas en tiempo real, así como monitorizar *hashtags*. Otras aplicaciones

Tabla 1
Principales dimensiones e indicadores de analítica web y calidad de una web

Dimensión	Objetivo/definición	Parámetros analizados ^a
Analítica web		
Comportamiento	Saber cómo se comportan las personas usuarias de la web	Sesión, usuario, páginas vistas, páginas/sesión, tiempo en página, duración media de la sesión, tiempo medio de descarga de la página, porcentaje de rebote, tasa de abandono, tasa de conversión
Audiencia	Conocer comportamientos según ciertas características de las personas usuarias de una web	Idioma, ubicación, visitantes nuevos vs. recurrentes, frecuencia y visitas recientes, interacción, navegador, redes, dispositivos
Adquisición	Conocer comportamientos según los canales y redes sociales que utilizan las personas usuarias para llegar a la web	Canales, referencias, referencias sociales
Calidad de una web		
Autoridad SEO	Autoridad de una web según los factores externos que afectan a su posicionamiento	PageRank, ranking de Alexa, Moz Rank Backlinks, Autoridad de Dominio, Open Directory
SEO básico	Elementos técnicos de la propia web que afectan al posicionamiento de la web	Redirección www, título y meta description, meta keywords, robot.txt, sitemap, URL limpias
Contenido	Cantidad de contenido, frecuencia con la que se actualiza, optimización y estructura	Páginas indexadas, imágenes, enlaces on-page, etiquetas H, textos resaltados, blog
Usabilidad	Aspectos que tienen que ver con la facilidad de uso	URL y favicon, página de error 404, CSS para impresión, formulario de conversión, idioma, tiempo de descarga, optimización móvil
Aspectos técnicos	Aspectos que debe tratar un profesional de programación o informática	Protocolo seguro (HTTPS/SSL), etiquetas meta, ratio texto/código, validación W3C, privacidad e-mail, Google analytics, optimización web, tecnologías web, localización del servidor, optimización wordpress
Redes sociales	Aspectos relacionados con las redes sociales ligadas a la web	Influencia social, página de Facebook, cuenta de Twitter

SEO: *Search Engine Optimization*.

^a Todos los parámetros están definidos en el Apéndice disponible *online*.

Tabla 2
Estrategias, objetivos e indicadores de uso de Twitter y Facebook

Estrategia	Objetivo	Indicadores Twitter ^a	Indicadores Facebook ^a
Audiencia o comunidad	Saber si aumentan nuestros seguidores	→ Seguidores (<i>followers</i>) → Nuevos seguidores → Han dejado de seguir (<i>unfollowers</i>)	→ Fans (<i>Me gusta</i>) → Nuevos fans → Alcance total
Compromiso	Conocer las acciones y reacciones (grado de compromiso) que generan nuestros contenidos en la comunidad	→ Alcance potencial → Favoritos → Respuestas → Mensajes directos → Clics a enlaces de nuestros contenidos → Listas	→ Alcance de la publicación → Visitas a la página fan → Publicaciones que “gustan” → Comentarios y sentimientos (positivo/negativo/neutro) → Clics a enlaces de nuestros contenidos → Mensajes privados → Impresiones
Viralidad	Saber si nuestros contenidos se comparten en la red	→ Tweets → Retweets → Impresiones → Menciones → Influencia (<i>Klout</i> o <i>Kred</i>)	→ Tasa de interacción
Conversión	Conseguir los objetivos fijados	→ Número de descargas → Número de nuevos registros en la web → Número de compras → Usuarios/as que dejan sus datos (<i>Lead</i>)	→ Número de descargas → Número de nuevos registros en la web → Número de compras → Usuarios/as que dejan sus datos (<i>Lead</i>)

^a Todos los parámetros están definidos en el Apéndice disponible *online*.

populares para monitorizar *hashtags* son *Tweetreach* y *Hashttracking*. Asimismo, Facebook dispone de un sistema de estadísticas propio (*Facebook insights*), al que se accede desde la pestaña “Análisis” de una página de fan y ofrece estadísticas sobre nuestra comunidad, el alcance de nuestra página y la interacción que genera.

En la *tabla 2* se presentan 29 indicadores o KPI (*Key Performance Indicators*) para Twitter y Facebook, clasificados según hagan referencia a nuestra comunidad, al impacto o compromiso de nuestros contenidos, a la viralidad de los mismos o la conversión a nuestros objetivos.

Conclusiones

Existen herramientas e indicadores fáciles de utilizar y que pueden proporcionar información relevante, especialmente en relación a la evaluación de proceso de webs y redes sociales. Diversas publicaciones han mostrado ya el uso de estas técnicas en la evaluación de intervenciones en salud, tanto en nuestro país⁷ como en otros contextos^{8–10}. No obstante, es importante tener en cuenta que los indicadores no contextualizados aportan información difícil de interpretar. Por ello, es importante comparar las métricas del periodo actual con las de un periodo anterior, con el valor que queremos alcanzar o con otros parámetros de referencia. Asimismo, las herramientas e indicadores cambian con mucha rapidez, dificultando el seguimiento de indicadores a largo plazo. Futuros estudios deberían contemplar también los indicadores oportunos para evaluar otras herramientas, como los blogs.

Editor responsable del artículo

Miguel Ángel Negrín Hernández.

Contribuciones de autoría

M.J. López, X. Continente, E. Sánchez y M. Bartroli participaron conjuntamente en la concepción del trabajo. M.J. López escribió el borrador de esta nota. Todos/as los/as autores/as revisaron críticamente la nota y aprobaron la versión final.

Financiación

Ninguna.

Conflictos de intereses

Ninguno.

Anexo. Material adicional

Se puede consultar material adicional a este artículo en su versión electrónica disponible en [doi:10.1016/j.gaceta.2016.12.006](https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.12.006).

Bibliografía

- Adams CE, Jayaram M, Bodart AYM, et al. Tweeting links to Cochrane Schizophrenia Group reviews: a randomised controlled trial. *BMJ Open*. 2016;6:e010509.
- Makkar SR, Gilham F, Williamson A, et al. Usage of an online tool to help policy-makers better engage with research: web CIPHER. *Implement Sci*. 2015;10:56.
- Lana A, García MJ, López ML. Evaluación del proceso de un programa realizado a través de internet y de la telefonía móvil para promover conductas saludables en estudiantes de educación secundaria de España y México. *Rev Esp Salud Pública*. 2013;87:393–407.
- Butler MW, Krishnaswami S, Minocha A. The global paediatric surgery network: early measures of interest in the website. *Eur J Pediatr Surg*. 2012;22:80–4.
- Nebot M, López MJ, Ariza C, et al. Evaluación de la efectividad en salud pública: fundamentos conceptuales y metodológicos. *Gac Sanit*. 2011;25 (Supl 1):3–8.
- Search Engine Ranking Factors 2015. (Consultado el 1/9/2016.) Disponible en: <http://moz.com/search-ranking-factors>
- Casajuana Kögel C, Cofiño R, López MJ. Evaluación del Observatorio de Salud de Asturias: métricas de web y redes sociales, y opinión de los profesionales de la salud. *Gac Sanit*. 2014;28:183–9.
- McGuckin C, Crowley N. Using Google Analytics to evaluate the impact of the CyberTraining project. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2012;15:625–9.
- Sharma M, Yadav K, Yadav N, et al. Zika virus pandemic – analysis of Facebook as a social media health information platform. *Am J Infect Control*. 2016 Oct 21. pii: S0196-6553(16)30918-X. [Epub ahead of print].
- Stephan G, Hoyt MJ, Storm DS, et al. Development and promotion of a national website to improve dissemination of information related to the prevention of mother-to-child HIV transmission (PMTCT) in Tanzania. *BMC Public Health*. 2015;15:1077.