

LLYC
IDEAS

FEBRERO, 2025



Radiografía de la salud en Colombia

COMPORTAMIENTOS DIGITALES DE LOS PACIENTES
ONCOLÓGICOS EN EL PAÍS



RADIOGRAFÍA DE LA SALUD EN COLOMBIA: COMPORTAMIENTOS DIGITALES DE LOS PACIENTES ONCOLÓGICOS EN EL PAÍS

CONSIDERACIONES

Con el objetivo de comprender en mayor profundidad los hábitos de salud y las preferencias de los colombianos en el entorno digital, LLYC ha llevado a cabo un análisis de *big data* utilizando inteligencia artificial y técnicas de *machine learning*. Este análisis nos permite explorar los comportamientos y actitudes de los ciudadanos en temas relacionados con la salud y su participación en conversaciones, búsquedas y comportamientos digitales sobre diversas condiciones médicas, particularmente el cáncer.

El estudio se centra en aspectos clave de salud, incluyendo las enfermedades con mayor mortalidad en el país, con especial atención al cáncer de mama, una de las enfermedades con mayor índice de diagnóstico y mortalidad, y por ende de mayor interés en las búsquedas en línea.

Además de un análisis que examina los hábitos de consumo de productos y medicamentos de venta libre, conocidos también como OTC, brindando una visión integral del comportamiento de los colombianos y sus hábitos actuales de automedicación.

Este estudio proporciona una valiosa perspectiva sobre cómo la población colombiana navega por el mundo digital en busca de información sobre salud; desde el aprendizaje, consulta de síntomas o autodiagnósticos hasta la autoeducación referente a padecimientos propios y/o de familiares.

Para profesionales de la salud, empresas del sector y entidades gubernamentales, el análisis ofrece una comprensión más profunda de las necesidades, los temores y las barreras que enfrentan los usuarios en línea cuando buscan respuestas a sus inquietudes de salud. Además, permite evaluar cómo los medios de comunicación abordan estos temas y qué cuestiones están promoviendo los profesionales de la salud.

DATOS SOBRE LA INVESTIGACIÓN

Periodo de análisis: Abril 2023 - Diciembre 2024

Fuentes de información: Motores de búsqueda, conversación digital en *open web* y redes sociales a través de *Brandwatch*, preguntas de pacientes en directorios médicos, contenidos digitales a través de Emplifi, paneles digitales a través de *Global Web Index* (preguntas sobre salud, penetración de internet y comportamiento digital).

DATOS ANALIZADOS:

1.8M Búsquedas
248K Menciones públicas
2.6K Contenidos

INTRODUCCIÓN

En la era digital, la búsqueda de información sobre salud ha transformado la forma en que los colombianos abordan sus preocupaciones médicas. **En Colombia, 1 de cada 2 ciudadanos recurre a Internet como su principal fuente para indagar sobre síntomas y tratamientos**, según un estudio de Statista (2023). Este comportamiento refleja una necesidad urgente de conocimiento en un contexto donde el acceso a servicios médicos puede ser limitado. Sin embargo, la facilidad para acceder a información en línea también plantea serias preocupaciones sobre el autodiagnóstico y la calidad de las fuentes a las que acceden los pacientes.

El autodiagnóstico, aunque puede parecer una solución práctica, conlleva riesgos significativos. Muchos pacientes, impulsados por la ansiedad o la urgencia de encontrar respuestas, pueden interpretar erróneamente la información que encuentran en Internet. Un estudio de la Universidad Nacional de Colombia (2022) reveló que **más del 60% de la información disponible sobre enfermedades y tratamientos carece de fundamento científico**. Esta falta de rigor puede llevar a decisiones equivocadas, ya que los pacientes pueden asumir que tienen condiciones que en realidad no padecen o, en el peor de los casos, ignorar síntomas graves pensando que se trata de problemas menores.

La calidad de las fuentes de información en línea es otro aspecto crítico que merece atención. En un entorno donde cualquiera puede publicar contenido, es fácil que circulen mitos y desinformación. Los pacientes que se basan en fuentes poco confiables pueden terminar desinformados y, por ende, poner en riesgo su salud. Este fenómeno se ve agravado por la falta de formación en habilidades de alfabetización mediática que permita a los ciudadanos discernir entre información válida y engañosa. Así, el autodiagnóstico no solo se convierte en un riesgo individual, sino que también impacta negativamente en el sistema de salud al aumentar la carga de pacientes que llegan a consultas con diagnósticos erróneos.

La necesidad de un enfoque equilibrado entre la búsqueda de información en línea y la consulta médica es fundamental. La información disponible en Internet puede ser valiosa, pero debe ser complementada con la orientación de profesionales de la salud que puedan proporcionar diagnósticos precisos y tratamientos adecuados.

En un contexto donde el acceso a atención médica puede ser complicado, es vital fomentar una cultura de responsabilidad en el uso de recursos digitales y promover la educación sobre cómo buscar y evaluar información de manera crítica. Solo así los colombianos podrán empoderarse sin comprometer su bienestar en el proceso.

Denis Silva - Vocero Pacientes Colombia

EL COLOMBIANO Y LA SALUD EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

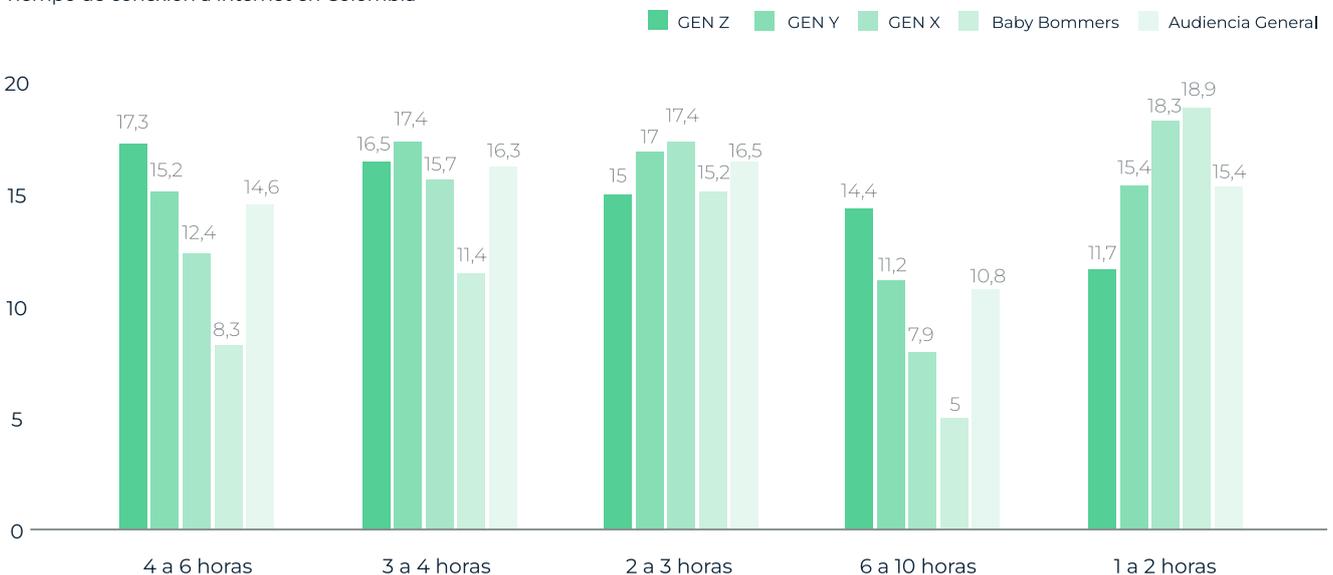
1 DE CADA 2 COLOMBIANOS ELIGEN INTERNET COMO LA PRINCIPAL FUENTE DE INFORMACIÓN AL BUSCAR SÍNTOMAS Y TRATAMIENTOS

El sistema de salud pública de Colombia enfrenta desafíos significativos que impactan directamente la vida y el bienestar de sus ciudadanos. Acorde a datos del INS (Instituto Nacional de Salud) entre 1979 y 2021, el 50% de las muertes en el país pudieron ser evitadas, y de estas el 20% fueron atribuidas directamente a fallos en el sistema de salud pública.

Bajo este panorama, es notable la necesidad de mejoras en la calidad, accesibilidad, capacitación y sentido humano de la atención médica que comienza desde el acceso a la información. Y es necesario contemplar que, en la actualidad, los puntos de contacto digitales son en muchos casos el primer acercamiento hacia el conocimiento de las enfermedades debido a cuestiones principalmente económicas y de practicidad por la inmediatez que ofrecen estos recursos. Se trata de una situación que invita no sólo a tomar conciencia sino a buscar crear una infraestructura confiable donde nutrirse de información y guía respecto a temas relacionados a la salud.



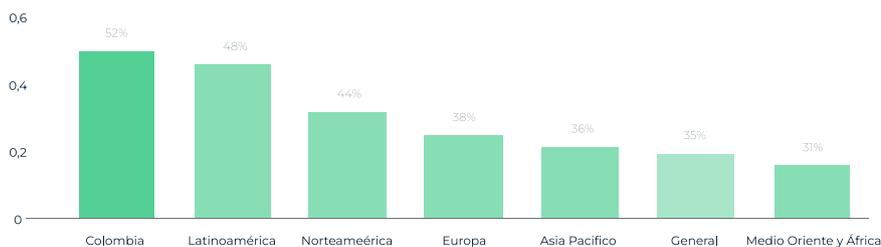
GRÁFICA 1
Tiempo de conexión a internet en Colombia



Generacionalmente, los colombianos tienen comportamientos digitales muy marcados en relación a la adopción de tecnologías según su momento de vida. Las generaciones más jóvenes tienden a pasar más tiempo en línea que las generaciones mayores. Sin embargo, en general, los colombianos prefieren conectarse entre 2 y 4 horas al día, lo que sugiere un equilibrio entre el uso de Internet y otras actividades diarias. **(Gráfica 1)**

Este comportamiento de horas dedicadas a navegar en la web explica por qué **Colombia sobre-indexa** a la propia región latinoamericana **(Gráfica 2)** en comportamiento digital relacionado a temas de salud. Según datos de GWI con cierre al tercer trimestre de 2024, **Internet** se ha convertido en la principal fuente de información para el **52%** de los colombianos cuando **buscan síntomas y tratamientos**, lo que podría indicar una creciente dependencia de fuentes en línea para el autodiagnóstico y la búsqueda de opciones de tratamiento.

GRÁFICA 2
Consultas de sintomatologías en internet por región

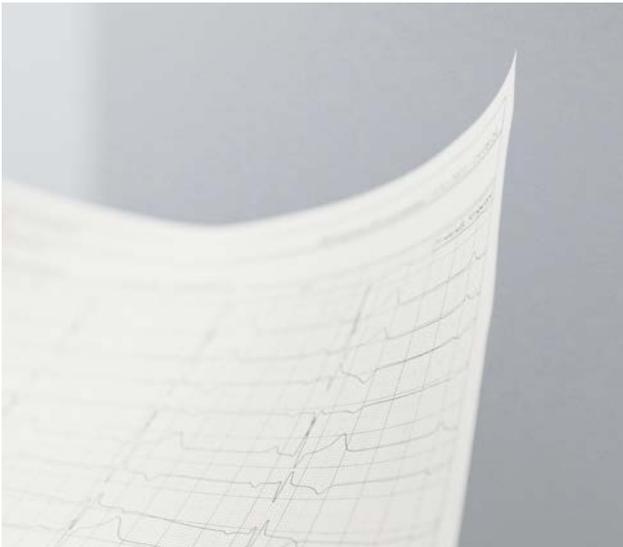


Esta cifra **contrasta con Asia Pacífico**, donde sólo **3 de cada 10** personas acuden a internet en busca de información primaria sobre temas de salud. Dicha región condensa al **60%** de la **población mundial** mientras que **Latinoamérica**, donde está contemplada Colombia, suma apenas al **8.4%** (según datos recientes de GWI)

Esta tendencia puede tener implicaciones tanto positivas como negativas: si bien el acceso a información médica en línea puede empoderar a los pacientes, también puede llevar a malentendidos o a la adopción de tratamientos inapropiados.

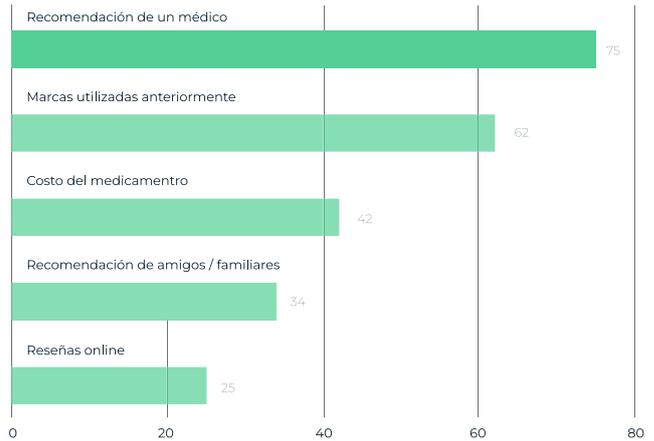
“Según datos de GWI con cierre al 2024, Internet se ha convertido en la principal fuente de información para el 51% de los colombianos cuando buscan síntomas y tratamientos.”





AUTOMEDICACIÓN EN COLOMBIA, UN PROBLEMA DE SALUD PÚBLICA Y REGULACIÓN INCITADA POR LA INFORMACIÓN DIGITAL

GRÁFICA 3 - ¿Qué importancia tienen los siguientes aspectos a la hora de decidir qué medicamentos comprar?



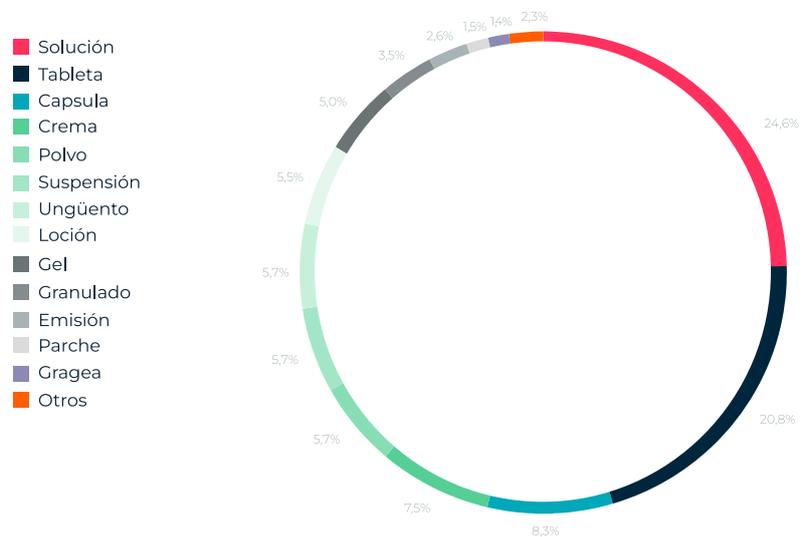
Aunado al alto porcentaje de autodiagnóstico vía internet en el país, se pueden observar las razones que impulsan a los colombianos a optar por medicamentos de venta libre, y cómo estas motivaciones pueden tener implicaciones tanto positivas como negativas para la salud pública, donde es claro el interés del beneficio funcional por la accesibilidad y ahorro en tiempo y dinero. Sin embargo, se nota un halo de consciencia al no definirse influenciados por factores de comunicación masiva y saber los riesgos básicos de compartir medicamentos.

No obstante, según una encuesta digital aplicada a finales de 2024, el 75% de los colombianos (Gráfica 3) sigue recurriendo a los profesionales de la salud para recibir recomendaciones y guía sobre medicamentos o tratamientos. Esto demuestra que, a pesar de la influencia creciente de Internet, los consejos de los expertos médicos aún son considerados valiosos por la mayoría de la población.

Según datos del INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), actualmente están en circulación 965 medicamentos de venta libre (OTC) en el país. Esto deja ver que la forma farmacéutica está directamente ligada al consumo, ya que estas presentaciones juegan un papel importante en la elección de los consumidores colombianos, apelando no sólo a la necesidad de solucionar las principales afecciones no crónicas como dolor, inflamación, gripe, sino también a la conveniencia y la eficacia percibida del tratamiento (Gráfica 4).

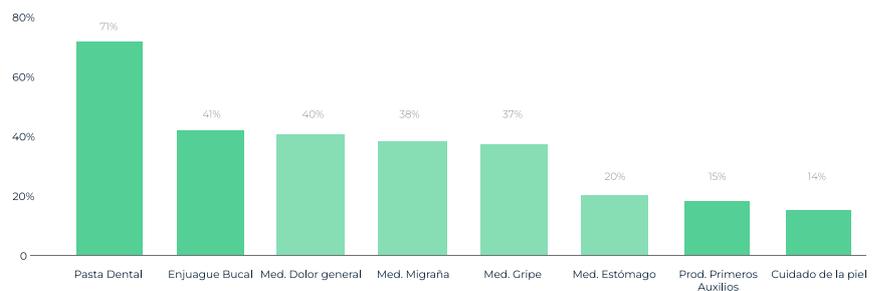


GRÁFICA 4
INVIMA - Presentación farmacéutica de OTCs en Colombia (965)



En general, sin que se involucre el por qué de su uso, los formatos bebibles, en blíster y untables, son regularmente los más consumidos para aliviar el **dolor general 40%, migrañas 38% y resfriados 37%**, que responden a las afecciones más comunes de los colombianos, según las última actualización de encuestas digitales de GWI (Gráfica 5).

GRÁFICA 5
Productos/Medicamentos de mayor consumo mensual en Colombia



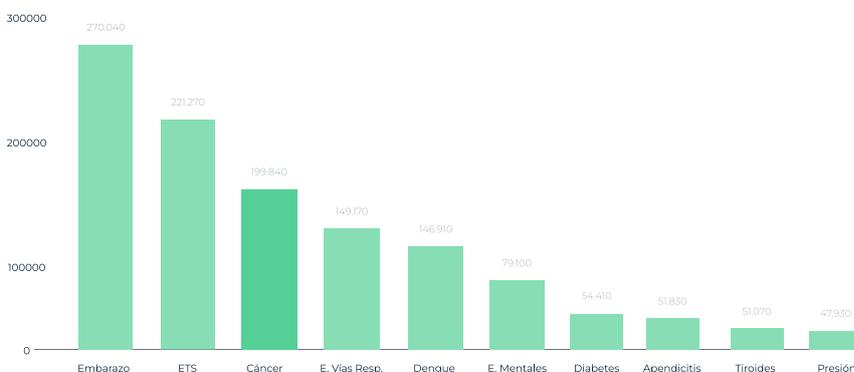
PERSPECTIVA ACTUAL DE LA SALUD DE LOS COLOMBIANOS EN EL TERRENO DIGITAL; LA SINTOMATOLOGÍA

El comportamiento de búsqueda en línea de los colombianos refleja sus preocupaciones y prioridades en términos de salud. Al analizar los datos de las enfermedades más buscadas según síntomas, se observan varios patrones que indican las áreas de mayor preocupación para la población. **Las enfermedades crónicas degenerativas como el cáncer, de transmisión sexual y de vías respiratorias** son las más relevantes. Sin embargo, causa interés que aquellas de comorbilidades de carácter hormonal, gastrointestinal y cardiovascular cobran cada vez más relevancia para los colombianos.



“En promedio, los colombianos registran alrededor de 14K menciones sobre cáncer por mes.”

GRÁFICA 6
Sintomatologías más buscadas en Colombia (1.2M)



Cáncer representa el **16%** (199K) de las **búsquedas mensuales** en relación a síntomas de enfermedades en Colombia; es decir, casi 1/6 del total de estas búsquedas están dirigidas a entender y aprender sobre este creciente mal.

En general, podemos observar la gran necesidad de los colombianos por encontrar información confiable y precisa en línea sobre una variedad de enfermedades, tanto agudas como crónicas, haciendo visible además la importancia de promover la educación en salud y el acceso a servicios médicos de calidad para abordar las diversas necesidades de la población.

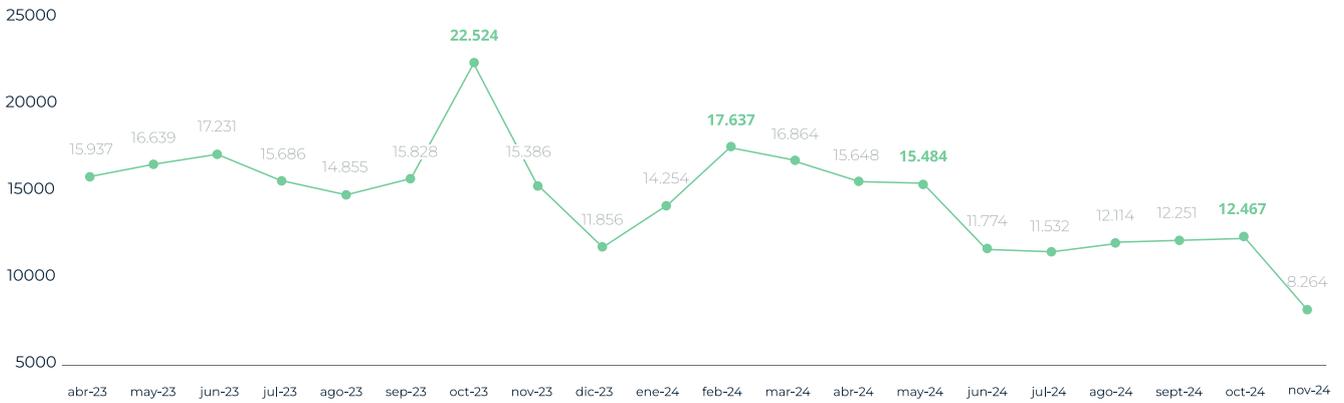
RECORRIDO DIGITAL DEL PACIENTE ONCOLÓGICO EN COLOMBIA

INTERESES, RELEVANCIA Y COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE CÁNCER

Según datos del INC (Instituto Nacional de Cancerología) de Colombia, a finales del 2022 se atendieron 6,387 casos de cáncer, de los cuales el **39%** fue **diagnosticado** en personas **mayores de 65 años**, sector con mayor índice de mortalidad, además de mostrar un **sesgo de género según el tipo de cáncer**, donde el principal caso detectado en hombres es por carcinomas en **piel con 19%**, seguido de próstata con 18%, mientras que las mujeres fueron diagnosticadas principalmente con cáncer de mama 18%, coincidiendo en segundo lugar con carcinomas en **piel 15%**.

En **promedio**, los colombianos registran alrededor de **14K menciones sobre cáncer por mes**, sin embargo, el último año ha sido atípico gracias a la creciente ola de cobertura mediática sobre personajes internacionales que están o han sufrido las consecuencias de sobrevivir al cáncer, generando en octubre de 2023 con más de **22K menciones**, representando el **8% del total** durante este periodo, contrastando con las casi 18K generadas en febrero de este año. (Gráfica 7)

GRÁFICA 7
Conversación sobre cáncer en Colombia (215K)



OCTUBRE

Enfoque en pérdidas y luchas personales
Concientización sobre el cáncer de mama
Impacto social y familiar

FEBRERO

Detección temprana y tratamientos actuales
Controversias sobre costos y disponibilidad
Experiencias de figuras públicas

Mientras que en **octubre** se observó una conversación con un foco más **humano y social**, **febrero** destacó por señalar las **carencias del sistema de salud** público que sesga el acceso a tratamientos.

En contraste con la conversación y búsquedas digitales, se observa un gran **interés** sobre el **cáncer de mama** como el más relevante de todos durante el último año de análisis, encontrando grandes coincidencias generales sobre la **sintomatología, diagnóstico, prevención, tratamientos** y por supuesto **experiencias**, sin embargo, también es visible la **necesidad de fortalecer la infraestructura y concientización** de algunos tipos de cáncer poco conocidos. (Gráficas 8 y 9)

CÁNCER DE MAMA

23% Conversación - 29% Búsquedas
Interés mediático y experiencias sobre diagnósticos, atención médica, impacto emocional, prevención y tratamientos.

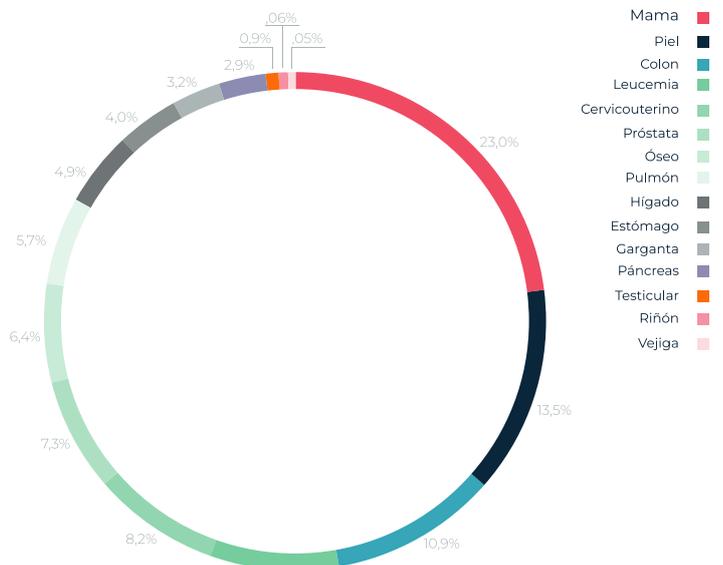
LEUCEMIA

8% Conversación - 2% Búsquedas
Menciones mediáticas sobre personajes públicos diagnosticados, experiencias, desabasto de medicamentos e impacto en la población infantil.

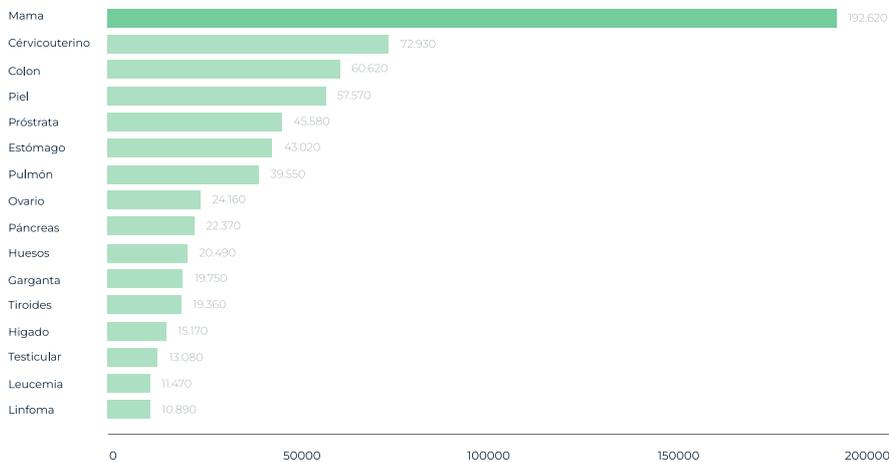
CÁNCER DE COLON

11% Conversación - 9% Búsquedas
Empatía a través de experiencias con figuras públicas, importancia del estilo de vida saludable como método de prevención, tratamientos y estadísticas de remisión.

GRÁFICA 8
Conversación sobre tipos de cáncer en Colombia (110K)



GRÁFICA 9
Tipos de cáncer más buscados en Colombia (688K)



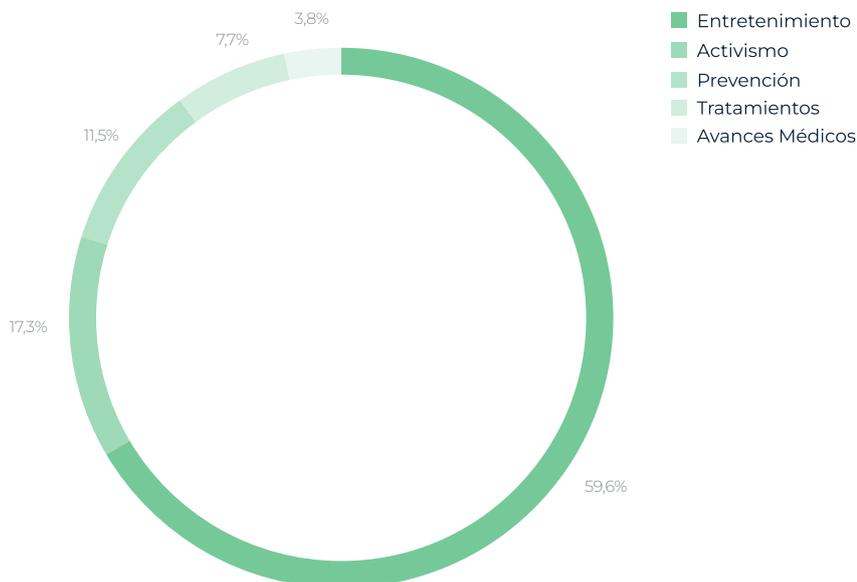
CÁNCER DE PRÓSTATA

7% Conversación - 7% Búsquedas

Creación de conciencia sobre la prevención y detección temprana, campañas novedosas y mortalidad.

Es interesante que alrededor de $\frac{1}{4}$ de los internautas en Colombia **hablan y/o buscan** sobre **cáncer de mama**, dejando claro el posicionamiento y nivel de interés que incentiva a hablar sobre él. Sin embargo se observa un **rezago en tipos de cáncer** que pudieran reflejar un **sesgo de género** al notarse que aquéllos tipos que atacan únicamente a hombres, como próstata y testicular, cuentan con mucho menos awareness, sumando a la poca apertura del sector masculino para expresarse, **estigmatizando sus experiencias**.

GRÁFICA 10
Contenidos digitales sobre cáncer en Colombia (2.5k)



ROMANTIZACIÓN DEL CÁNCER EN LA COMUNICACIÓN DE REDES SOCIALES

El análisis de los tipos de contenido generados en las principales plataformas de redes sociales revela un fuerte **predominio** sobre aquellos relacionados al **entretenimiento**, buscando sólo **generar impacto mediático** al compartir experiencias de personajes públicos, en comparación con otros tipos de información relacionada con la enfermedad, mostrando historias de superación personal o experiencias inspiradoras sin centrarse en los aspectos médicos o científicos del cáncer.

Si bien estos contenidos pueden generar empatía y apoyo emocional, también pueden presentar una visión sesgada de la enfermedad, omitiendo los desafíos y dificultades que enfrentan los pacientes, ya que casi el 60% de estas publicaciones en redes sociales, le dan foco a estos casos, haciendo más complejo que temáticas de mayor relevancia como la educación sobre concientización 17.3%, prevención 11%, tratamientos

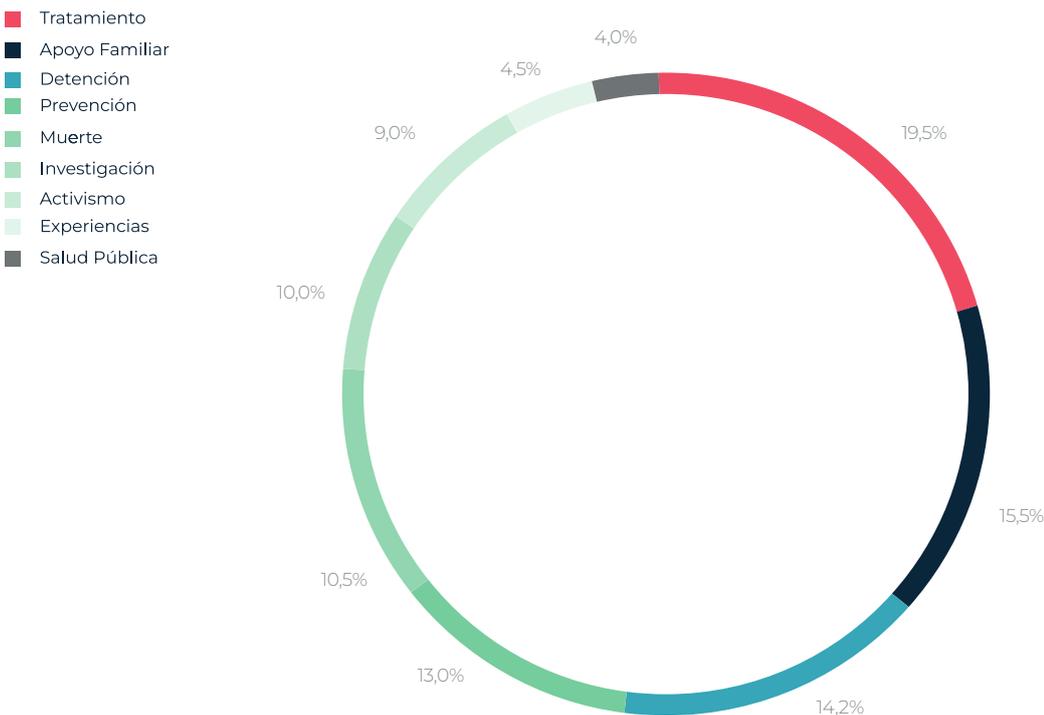
7% y avances médicos puedan lograr la misma visibilidad, pues **sólo 3 de cada 7 contenidos son generados con esta visión educativa.** (Gráfica 10)

Esta **sobreexposición de contenido** relacionado con el entretenimiento puede llevar a una **romantización de la enfermedad** y a una falta de información equilibrada sobre avances médicos y tratamientos.

CÁNCER DE MAMA: IMPACTO SOCIAL, MEDIÁTICO Y CIENTÍFICO EN EL ECOSISTEMA DIGITAL

Es interesante cómo los colombianos demuestran estar particularmente interesados en las **soluciones** que ofrecen los **nuevos tratamientos** (20%) para el cáncer con desarrollos innovadores como el uso de **nanotecnología**, además de las ya efectivas radioterapia y quimioterapia. Destaca también el **apoyo familiar** (15%) como **figura moral** que sostiene **emocionalmente** a los enfermos y allegados. (Gráfica 11)

GRÁFICA 11
Temas de conversación sobre cáncer en Colombia (257K)



GRÁFICA 12
Relevancia de temas por tipo de cáncer en Colombia (133k)

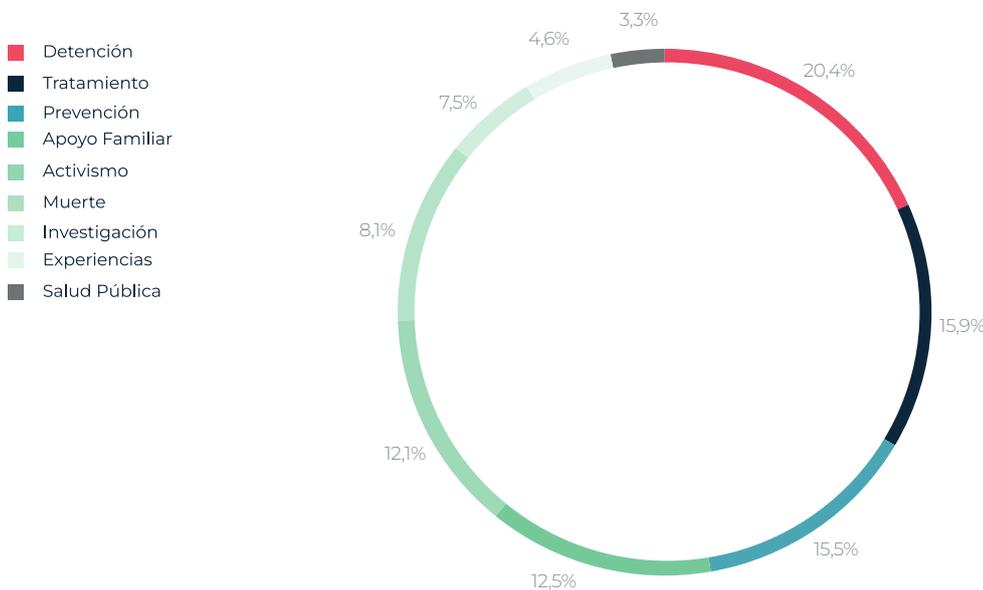


Aunque, $\frac{1}{4}$ de la conversación está centralizada en retomar los esfuerzos de prevención (13%) y detección (14%), dejando en el rezago a temas como la investigación y la salud pública, lo que podría indicar áreas de oportunidad para aumentar la concienciación y mejorar los esfuerzos de lucha contra el cáncer.

Analizando los tipos de cáncer más relevantes para los colombianos, podemos observar cómo el **cáncer de mama se sobre indexa** al resto en todos los rubros, logrando generar **mayor presencia en temas sociales y afectivos**. (Gráfica 12)

Esto fortalece la relevancia del **cáncer de mama** (seguido de la leucemia) como el de mayor interés para los colombianos, reflejando una mayor atención y conciencia pública así como esfuerzos significativos en investigación y activismo para abordarlos.

GRÁFICA 13
Tópicos relevantes sobre cáncer de mama en Colombia (46k)



Sin embargo, **analizando** estos rubros **bajo la lupa del cáncer de mama**, encontramos detalles importantes que dejan ver la **importancia** que ponen los colombianos sobre un **enfoque integral** en el proceso completo de la enfermedad (Gráfica 13):

DETECCIÓN (20%)

Discusión sobre la eficacia de los programas de detección temprana del cáncer de mama, junto con el papel de la inteligencia artificial en este proceso. Además, se abordan los síntomas y efectos del cáncer de mama metastásico, incluyendo un síntoma ‘silencioso’ detectable al usar desodorante.

TRATAMIENTOS (16%)

Conversación sobre la necesidad de atención de calidad, accesibilidad en costos, además de avances prometedores para distintos subtipos de cáncer de mama, lo que sugiere mejoras en las opciones terapéuticas y posibles reducciones en la recurrencia, contrastando con la escasez de medicamentos.

PREVENCIÓN (15%)

Menciones sobre la importancia de evitar el cáncer de mama a través de chequeos médicos regulares, una dieta saludable y ejercicio, además de la importancia de reconocer las señales clave y practicar auto exploraciones fundamentales para su detección temprana y prevención.

APOYO FAMILIAR (12%)

Se reflexiona sobre la lucha contra el cáncer, destacando casos de superación y apoyo a pacientes y familiares, resaltando la importancia emocional para quienes enfrentan la enfermedad, junto con historias inspiradoras de personas que han vencido el cáncer. Además, se busca reconocer el trabajo y solidaridad de aquéllos que cuidan durante todo el proceso de la enfermedad.

ACTIVISMO (12%)

Impulso de familiares, organizaciones civiles, e instituciones públicas y privadas a favor de la prevención, detección, investigación y creación de nuevas legislaciones que aseguren una atención digna a las mujeres con cáncer de mama en Colombia. Se observa también el impacto con resultados como iniciativas para crear conciencia.

MUERTE (8%)

Se conmemoran y recuerdan los casos de mujeres que no lograron sobrevivir al proceso, señalando el volumen de decesos, mientras se señalan deficiencias en la atención y detección de cáncer de mama por parte de EPS SANITAS. Se habla además de las estadísticas actuales sobre el cáncer en el país y se resaltan acciones para reducir la mortalidad.

INVESTIGACIÓN (7%)

Conversación mediática sobre investigaciones científicas centradas en el cáncer de mama, además de dar seguimiento y proporcionar información actualizada sobre eventos médicos, como simposios y avances en el tratamiento de este tipo de cáncer, destacando la importancia de la actividad física en la prevención de esta enfermedad.

EXPERIENCIAS (4%)

Principalmente durante octubre, en el Día Internacional de la lucha contra el cáncer de mama, se destacan testimonios inspiradores de sobrevivientes que han superado desafíos relacionados con esta enfermedad, además de promover iniciativas para aumentar la conciencia y el acceso a diagnósticos tempranos, celebrando la vida de quienes han vencido el cáncer de mama con historias positivas.

SALUD PÚBLICA (3%)

Menciones ciudadanas que enfatizan la importancia de contar con políticas públicas en salud que atienden esta enfermedad, evidenciando un aumento en la atención médica y la necesidad de mejorarla.

El cáncer de mama despierta intereses particulares para los colombianos, poniendo primordial atención en la importancia de la **detección temprana**, así como programas de salud efectivos con **tratamientos accesibles y de calidad**. Se reconoce también el **papel de la familia** y la importancia del activismo en la lucha contra esta enfermedad.



COMUNIDADES DIGITALES REPRESENTATIVAS SOBRE CÁNCER EN COLOMBIA

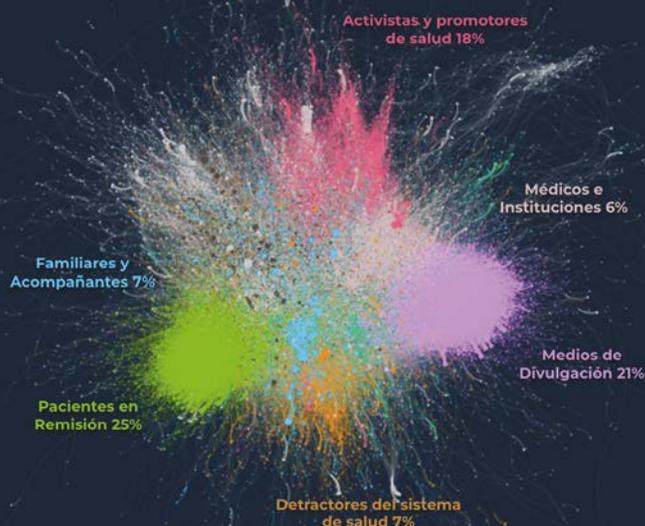
La conversación sobre cáncer muestra como resultados, **espacios donde convergen diferentes perspectivas** y experiencias relacionadas con la enfermedad y la gestión del sector salud en Colombia, donde nos encontramos con un escenario en el cual las comunidades se encuentran divididas por distintos frentes:

Por un lado, los **medios de comunicación (morado), activistas (rosa) y médicos (gris)**; todos ellos buscan abordar el problema **desde su propia visión**. Sin embargo, surge la pregunta ¿de qué sirve esta cercanía entre dichas comunidades? si parece que solo están generando conversación alejados **en lugar**

de unir esfuerzos efectivos hacia las comunidades que realmente necesitan este vínculo estrecho.

Justamente esta divergencia se vuelve aún más evidente cuando **contrastamos** estas posturas con la realidad de los **pacientes (verde)** y sus **familias (azul)**, quienes constituyen las verdaderas comunidades conectadas por esta enfermedad, donde es interesante analizar que son los familiares quienes entran en conflicto y/o migran a comunidades críticas como los **detractores (naranja)**.

En lugar de sumar esfuerzos, **esta división** puede desviar la atención de lo verdaderamente importante: **brindar apoyo integral** a quienes enfrentan el cáncer y sus seres queridos, quienes **necesitan una red sólida y unificada** de apoyo en su travesía contra esta enfermedad.



PACIENTES EN REMISIÓN (25%)

Personas compartiendo testimonios sobre la efectividad y efectos secundarios de sus tratamientos.

MEDIOS DE DIVULGACIÓN (21%)

Medios de comunicación comparten datos duros sobre el impacto de la enfermedad.

ACTIVISTAS Y PROMOTORES DE LA SALUD (18%)

Usuarios e Instituciones expresan su postura y estrategias en el combate contra el cáncer.

DETRACTORES DEL SISTEMA DE SALUD (7%)

Ex pacientes, familiares e instituciones críticos del sistema de salud en Colombia.

FAMILIARES Y ACOMPAÑANTES (7%)

Personas allegadas al paciente comparten sus experiencias como factor de apoyo emocional.

MÉDICOS E INSTITUCIONES (6%)

Profesionales y entidades del sector salud comparten su conocimiento y avances tecnológicos.

CONCLUSIONES

Antes de entrar en las recomendaciones, nos gustaría señalar algunas conclusiones a las que nos llevan los hallazgos de este informe:

- Llama la atención que 1 de cada 2 colombianos elija internet como principal fuente de información al buscar síntomas y tratamientos. Esto puede justificar también el aumento de la automedicación que puede suponer problemas de salud pública. Pese a estos datos de información a través de internet, aún el 75% de colombianos sigue recurriendo a los profesionales sanitarios para recibir recomendaciones y guía sobre tratamientos.
- En las búsquedas destacan enfermedades **crónico degenerativas como el cáncer, de transmisión**

sexual y cardiovasculares. Sin embargo, causa interés que aquellas de carácter emocional y/o mental cobran cada vez más relevancia para los colombianos.

- A finales del 2022 se atendieron 6,387 casos de cáncer, de los cuales el **39%** fue **diagnosticado** en personas **mayores de 65 años**, sector con mayor índice de mortalidad, además de mostrar un **sesgo de género según el tipo de cáncer**, donde el principal caso detectado en hombres es por carcinomas en **piel con 19%**, seguido de próstata con 18%, mientras que las mujeres fueron diagnosticadas principalmente con cáncer de mama 18%, coincidiendo en segundo lugar con carcinomas en **piel 15%**. Resulta notable que la mayoría de estos cánceres podrían ser diagnosticados y tratados a tiempo con un buen sistema de cribado poblacional que “sin lugar a dudas” reduciría la mortalidad.



RECOMENDACIONES

ACELERACIÓN DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO

La implementación de la IA está revolucionando el sector salud, mejorando el diagnóstico y la personalización de tratamientos. Sin embargo, los pacientes necesitan acceder a fuentes confiables de información, ya que el aumento del autodiagnóstico puede llevar a malentendidos y decisiones inadecuadas sobre su salud. Por ello, las empresas deben enfocarse en desarrollar y comunicar productos que integren estas tecnologías de manera clara y accesible, garantizando su aceptación por médicos y pacientes.

ADHERENCIA AL TRATAMIENTO

Fortalecer el seguimiento y conclusión del tratamiento para el éxito en la lucha contra el cáncer. Es importante educar a los pacientes sobre la importancia de seguir las recomendaciones médicas y tomar sus medicamentos según lo prescrito. Crear estrategias de comunicación emotivas, para concienciar y movilizar a las personas, puede generar una respuesta profunda en la audiencia.

SENTIDO DE EMPATÍA

Fomentar un sentido de solidaridad emocional hacia los pacientes y sus familias para crear una sociedad más compasiva y solidaria. Esto implica no solo comprender la experiencia del paciente desde un punto de vista emocional, sino también abogar por políticas y sistemas de apoyo que brinden una red de seguridad para quienes enfrentan el cáncer.

CREACIÓN DE REDES QUE TENGAN MAYOR IMPACTO EN LOS PACIENTES

Articular los esfuerzos de conversación entre las voces médicas, los pacientes, la academia y amplificadores para, enviar un mensaje contundente y claro sobre prevención, diagnóstico y tratamiento, movilizando al paciente a actuar más allá de la consulta inicial.

DIVERSIFICACIÓN DE CONVERSACIÓN SOBRE CÁNCER Y PACIENTES.

Incrementar el awareness en otras patologías de cáncer que, permita profundizar la conversación a otras audiencias que tienen un alto nivel de impacto en los pacientes y que no necesariamente se encuentra tan visibilizada.



AUTORES



ALEJANDRA ALJURE

Directora Senior de Corporate
Affairs Colombia

aaljure@llyc.global



CARLOS PARRY

Director Senior de Healthcare
en Europa

carlos.parry@llyc.global



TANIA NAVARRETE HERNÁNDEZ

Gerente de Inteligencia

tania.navarrete@llyc.global



JOSÉ CARLOS HERNÁNDEZ

Gerente de Deep Learning

jose.hernandez@llyc.global

DIRECCIÓN GLOBAL

Francisco Sánchez-Rivas

Presidente del Consejo Asesor de Administración
fjsanchezrivas@llyc.global

Alejandro Romero

Socio y CEO Global
aromero@llyc.global

Luisa García

Socia y CEO Corporate Affairs
lgarcia@llyc.global

Adolfo Corujo

Socio y CEO Marketing
acorujo@llyc.global

Tiago Vidal

Socio y Chief Operating Officer Global
tvidal@llyc.global

Miguel Lucas

Director Senior Global de Innovación
mlucas@llyc.global

Arturo Pinedo

Socio y Chief Client Officer Global
apinedo@llyc.global

Marta Guisasola

Socia y Chief Financial Officer Global
mguisasola@llyc.global

Albert Medrán

Director Global de Marketing, Comunicación y ESG
amedran@llyc.global

María Esteve

Socia y Directora General Global de Estrategia
mesteve@llyc.global

María Obispo

Global Lead Culture & People
mobispo@llyc.global

MARKETING

Rafa Antón

Socio y Director Creativo Global
rafa.anton@llyc.global

Federico Isuani

Socio y Director General de Marketing Solutions Américas
federico.isuani@llyc.global

Jesús Moradillo

Socio, Director General de Estrategia de Marketing Solutions Europa, Director General Global de Growth and Transformation
jesus.moradillo@llyc.global

Javier Rosado

Socio y Director General de Estrategia de Marketing Solutions Américas
jrosado@llyc.global

Gemma Gutiérrez

Directora General de Marketing Solutions Europa
gemma.gutierrez@llyc.global

CORPORATE AFFAIRS

Iván Pino

Socio y Director General de Corporate Affairs América Latina
ipino@llyc.global

Jorge López Zafra

Socio y Director General de Corporate Affairs Europa
jlopez@llyc.global

Gina Rosell

Socia y Directora Senior Healthcare Europa
grosell@llyc.global

Luis Guerricagoitia

Socio y Europe Corporate Operations y Financial Communication Lead
lguerricagoitia@llyc.global

EUROPA

Luis Miguel Peña

Socio y CEO Europa
lmpena@llyc.global

Iñaki Ortega

Director General Madrid
iortega@llyc.global

María Cura

Socia y Directora General Barcelona
mcura@llyc.global

Marlene Gaspar

Directora General Lisboa
mgaspar@llyc.global

Ángel Álvarez Alberdi

Head of Brussels Office
angel.alberdi@llyc.global

Amparo García

CEO de Zeus by LLYC



a.garcia@zeus.vision

Nacho Reig

COO de Zeus by LLYC



n.reig@zeus.vision

Lázaro Royo

CCO de Zeus by LLYC



l.royo@zeus.vision

AMÉRICA LATINA

Juan Carlos Gozzer

Socio y CEO América Latina
jgozzer@llyc.global

LATAM NORTE

David González Natal

Socio y Director General Latam Norte
dgonzalezn@llyc.global

Andrés Ortiz

Socio y Director General Colombia
andresortiz@dattis.com

Michelle Tuy

Directora General Panamá
michelle.tuy@llyc.global

Ibán Campo

Director General República Dominicana
icampo@llyc.global

Anne Davie

North Latam Marketing Solutions General Director
anne.davie@llyc.global

LATAM SUR

Flavia Caldeira

Directora General Brasil
flavia.caldeira@llyc.global

María Eugenia Vargas

Directora General Argentina
mevargas@llyc.global

Daniel Tittinger

Director General Perú
daniel.tittinger@llyc.global

Gonzalo Carranza

Socio y Director General Ecuador
gcarranza@llyc.global

Juan Cristóbal Portales

Director General Chile
juan.portales@llyc.global

ESTADOS UNIDOS

Jeff Lambert

Socio y U.S. Executive Chairman



jeff.lambert@llyc.global

Mike Houston

Socio y U.S. CEO



mike.houston@llyc.global

Matt Jackson

Managing Partner
matt.jackson@llyc.global

Don Hunt

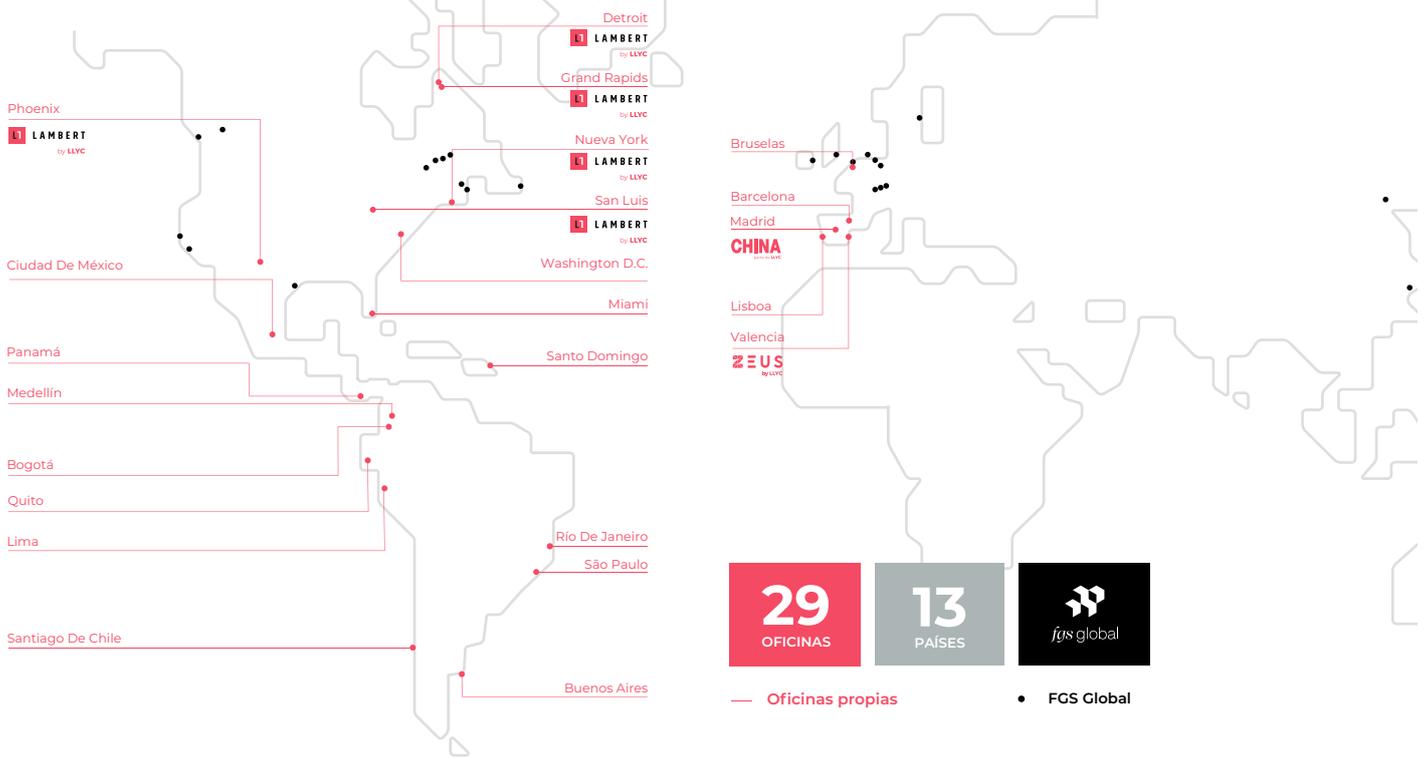
Managing Partner and Corporate Affairs U.S. Lead
don.hunt@llyc.global

Michelle Olson

U.S. Chief Client officer
michelle.olson@llyc.global

LLYC

OFICINAS



LLYC

Madrid

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid, España
Tel. +34 91 563 77 22

Barcelona

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona, España
Tel. +34 93 217 22 17

Lisboa

Avenida da Liberdade nº225, 5º
Esq.
1250-142 Lisboa, Portugal
Tel. +351 21 923 97 00

Miami

600 Brickell Avenue, Suite 2125
Miami, FL 33131
United States
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

3 Columbus Circle, 9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

Washington D.C.

1025 F st NW 9th Floor
Washington D.C. 20004
United States
Tel. +1 202 295 0178

Ciudad de México

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14. Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Corporativo 2010, de la Avenida
Gustavo Mejía Ricart, en Piantini,
Santo Domingo.
Tel. +1 809 6161975

Bogotá

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Carrera 9 # 79A -19, piso 3,
Bogotá, Colombia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Medellín

Calle 10B # 36 - 32, oficina 401
Medellín, Colombia
Tel: (+57) 60 1 651 52 00

Lima

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro, Perú
Tel. +51 1 2229491

Quito

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Ecuador
Tel. +593 2 2565820

Sao Paulo

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Brasil
Tel. +55 11 3060 3390

Rio de Janeiro

Rua Almirante Barroso, 81
34º andar, CEP 20031-916
Rio de Janeiro, Brasil
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP, Argentina

Tel. +54 11 5556 0700
El Salvador 5635, Buenos Aires
CP. 1414 BQE, Argentina

Santiago de Chile

Avda. Pdte. Kennedy 4.700,
Piso 5, Vitacura
Santiago
Tel. +56 22 207 32 00
Tel. +562 2 245 0924

CHINA

parte de LLYC
Velázquez, 94
28006, Madrid, España
Tel. +34 913 506 508

LAMBERT

by LLYC
47 Commerce Ave SW,
Grand Rapids, MI 49503,
Estados Unidos
Tel. +1 616 233 0500

1420 Broadway, First Floor,
Detroit, Michigan 48226,
Estados Unidos
Tel. +1 313 309 9500

16052 Swingley Ridge Rd,
Chesterfield, Missouri 63017,
Estados Unidos

7201 N Dreamy Draw Dr,
Phoenix, Arizona 85020,

Estados Unidos
Tel. +1 480 764 1880

450 7th Ave #2002, New York, NY
10123, Estados Unidos
Tel. +1 212 971 9718

ZEUS

by LLYC
Base 1 La Marina de, C. de la
Travesía, s/n, Poblados Marítimos,
46024 Valencia
Telf: +34 960 62 73 97

LET'S FLY

LLYC es tu partner en creatividad, influencia e innovación. Queremos transformar cada día en una oportunidad para nutrir tu marca. Creemos que la audacia es la forma de conseguirlo.

MARKETING + CORPORATE AFFAIRS

+1,300
profesionales hacen
posible el LLYC Team.

43,2 M€
Ingresos operacionales
1S 2023

LLYC se sitúa entre las
40 MAYORES EMPRESAS
del mundo en el sector,
según los rankings de
PRWeek y PRvoke.

MEJOR CONSULTORA
en Europa 2022 en los
PRWeek Global Awards.

CONSULTORA DEL AÑO
en América Latina 2023
por PRvoke.

FEBRERO, 2025

LLORENTE Y CUENCA