



# Boletín en la **red**

I Semestre **2021**



Instituto Nacional  
de Cancerología-ESE  
Colombia  
Por el control del cáncer

# Contenido

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| • Presentación                                             | 3  |
| • Introducción                                             | 3  |
| • Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2021 | 4  |
| • Datos y privacidad en línea                              | 7  |
| • Nuestras cifras                                          | 8  |
| • Referencias                                              | 12 |

# Presentación

Este boletín tiene una periodicidad semestral y su objetivo es divulgar tanto los resultados de las redes sociales que posee el Instituto Nacional de Cancerología, como el análisis de la información más representativas del sector de las tecnologías de la información y la comunicación en salud para su uso en el campo de la comunicación y la salud.

## Introducción

La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no consiste solamente en la ausencia de enfermedades. La posesión del mejor estado de salud que se es capaz de conseguir constituye uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, cualquiera que sea su raza, religión, ideología política y condición económico-social (OMS, 2014). Es así como aspectos relativos al grado de integración o aislamiento en relación al medio social que rodea al individuo, ha motivado el desarrollo de teorías e investigaciones asociándolos a determinados problemas de salud. La compenetración de los temas en la agenda de la salud pública con las redes sociales, es cada vez más importante, pues el alcance que se logra con estos nuevos medios excede, el alcance que pudiesen tener los medios tradicionales y en ese mismo camino, la inversión que se realiza en estos no es siquiera equiparable, con la cantidad de dinero necesaria para dar un alcance igual en los medios tradicionales. Entonces tenemos la posibilidad latente de realizar mensajes mucho más impactantes y concretos en comunidades de difícil acceso, que quizá no tengan acceso a los medios masivos, pero si pueden acceder por medio de sus dispositivos móviles. Por otro lado las redes sociales toman más fuerza cada día, no solo son un elemento a considerar dentro de los planes de comunicación que se plantea cualquier organización, sin importar el sector económico al que estén inscritas, si no también son la fuente de información para millones de personas, que acuden a todos los medios posibles que les confirmen sus dudas antes de acudir a una persona externa que se encargue de sus padecimientos. Si bien la popularidad de estos medios digitales sigue aumentando en su estudio como elemento de mediación, parece alejarse de aquellos conceptos tradicionales de audiencias y emisores. En este documento se plantean tres ejes centrales que se desarrollaron a lo largo del año, pero tomaron especial relevancia durante el último semestre. Como primer elemento analiza los comportamientos comunes en las redes sociales durante los últimos seis meses del año, por medio de estadísticas y el crecimiento en el uso de las redes sociales, así como una breve referencia a las apuestas gubernamentales para promover el uso responsable de las mismas. Posteriormente se hará una descripción de los casos más reconocidos en las redes sociales durante el semestre, ya sea por los reportes generados por las redes sociales, o por la visibilidad que genera el tema en los medios tradicionales, pero que de una u otra forma pasan por estos nuevos medios. Finalmente un reporte de las redes sociales del Instituto Nacional de Cancerología, como una muestra del importante avance en las comunicaciones y las estrategias que usa la institución con el fin de aumentar la sensibilización sobre el cáncer y sus factores de riesgo.

# Estadísticas de la situación digital de Colombia en 2021\*

El nuevo *Digital 2021 Global Overview Report* publicado por We are Social y Hootsuite (3), muestra el reporte de algunas de las características más relevantes del comportamiento digital tanto de las redes sociales como el comportamiento y consumo web del país a continuación se analizarán los datos registrados hasta enero del 2021.

El crecimiento que ha tenido Colombia durante el 2021 en cuanto al uso del Internet y los nuevos hábitos de consumo que han surgido, específicamente, por la influencia de la pandemia de COVID-19, por la que atraviesa no solo nuestro país, si no el mundo.

La población colombiana está conformada por aproximadamente 51 millones de personas (1), de las cuales el 81.6% vive en zonas urbanizadas. Con respecto a las conexiones móviles, el número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones. Eso quiere decir que la cantidad de conexiones a través de celulares, tablets y portátiles superan a la población total (119%).



Los usuarios de Internet activos en el país representan el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% es activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube. Con respecto al 2020, la población en Colombia creció en un 0.9%. Representando unas 463 mil nuevas personas, esto a pesar de las cifras y el saldo de fallecidos debido al Covid\_19 que a junio reportaba un total de 4.158.716 casos, 3.854.457 recuperaciones y 104.678 fallecidos por covid-19 (2).

Desde el año pasado las conexiones telefónicas móviles también aumentaron, específicamente en un 1.9%. Por lo tanto existen 1.1 millones de nuevos dispositivos móviles conectados.

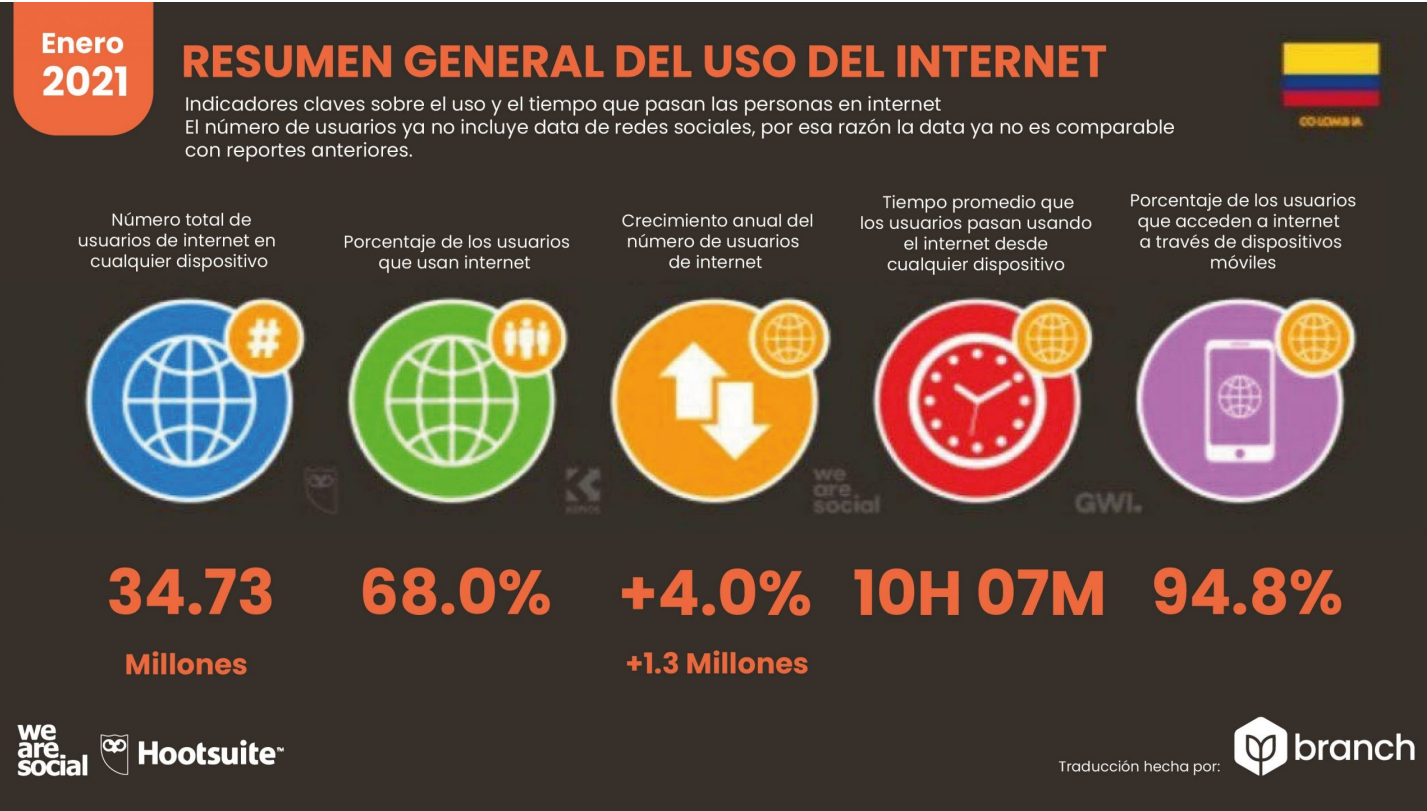
El porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4.0%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas. Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes so-

ciales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos.

Los períodos de cuarentena y aislamiento, por motivos del Covid-19, siguen elevando nuestra necesidad de estar conectados a Internet y a las redes sociales, para conversar con amigos y familiares, entretenernos desde casa y cumplir con nuestras responsabilidades laborales y académicas, esto a pesar de el levantamiento de algunas de las restricciones sociales, y el aumento de la cobertura en vacunación . El estado general de uso de dispositivos móviles, Internet y redes sociales, hay 34.73 millones de internautas en Colombia, esto representa un crecimiento de 1,3 millones de nuevos usuarios, debido a que además de la conexiones desde los ordenadores personales el tiempo de conexión, también aumento.

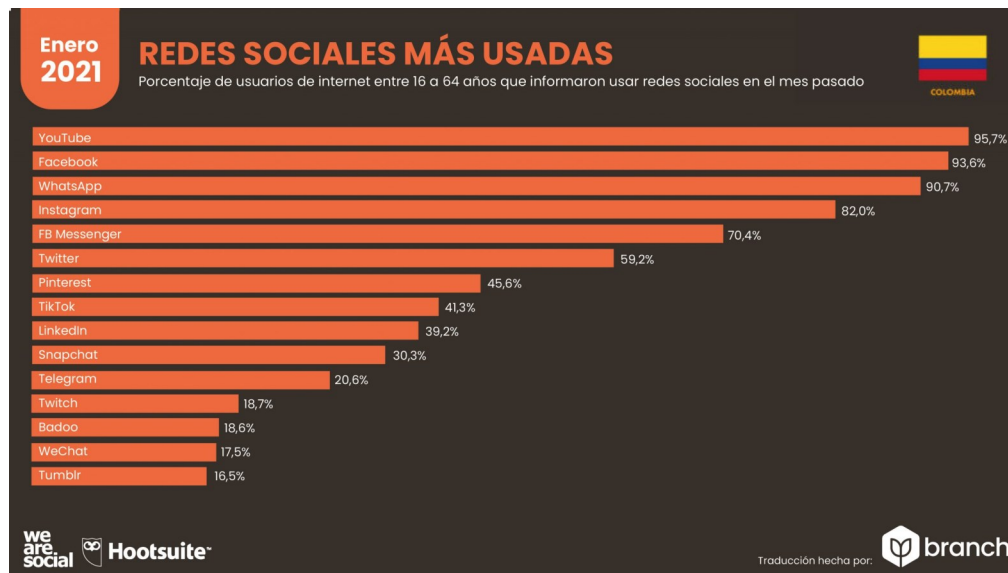
Como se observa en la gráfica inferior de los 34.7 millones de usuarios invierten aproximadamente 10 horas y 7 minutos al día en navegar en Internet desde cualquier dispositivo (smartphone, tablet, laptop, consola de video juego, TV, entre otros), aunque el 94% de ellos accede a este servicio, principalmente, desde su smartphone.

\* con información de Branch Group -Agencia de Marketing



# Las redes sociales en 2021-I

Los comportamientos en línea están cambiando cada vez más rápido: El número de usuarios de las redes sociales en Colombia aumentó en más de un 11.4% durante el pasado año y el usuario promedio pasa 10 horas y 7 minutos al día conectado a algún dispositivo. Con base en el informe *Digital 2021 Global Overview Report* publicado por We are Social y Hootsuite, YouTube es la plataforma más usada (95,7%) por los internautas colombianos activos en redes sociales que tienen entre 16 y 64 años de edad, seguida de Facebook (93,6%), WhatsApp (90,7%) e Instagram (82,0%). YouTube se mantiene como la plataforma más usada, mientras que plataformas como Tik Tok y Telegram han tomado puestos importantes.



Basado en la audiencia alcanzada por anuncios de marketing en las redes sociales, se muestra que durante los períodos de cuarentena y aislamiento, YouTube fue una importante fuente de entretenimiento, sobre todo musical. Entre las búsquedas destacadas de YouTube Colombia, se refleja cómo el público usó la plataforma para buscar, principalmente, música y películas. Más específicamente, se destacan la búsqueda de artistas como: Diomedes Diaz, Bad Bunny, J Balvin, Anuel y Maluma, siendo los géneros más escuchados: salsa, vallenato y reggaeton.

- 3.2% del público femenino y el 2.9% del público masculino se encuentra entre los 13 a 17 años de edad.
- 11.9% de las mujeres y el 12.4% de los hombres se encuentran entre los 18 a 24 años de edad.
- 15.3% de mujeres y el 15.6% de hombres se encuentra entre los 25 a 34 años de edad.
- 9.3% de las mujeres y el 8.2% de los hombres se encuentran entre los 35 a 44 años.

Finalmente el informe explica que el 89,6% proviene del sistema operativo Android. Su uso aumentó un 0,6% en el 2020 con respecto al 2019, mientras que el 10,0% proviene del sistema operativo iOS y su uso disminuyó un 0,8% en el 2020 con respecto al 2019.

# Datos y privacidad en línea

Entre las acciones o actividades principales que los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad, realizan cada mes desde sus dispositivos móviles, vemos que, el 65% ha realizado una videollamada una cifra importante si pensamos en los pacientes del INC, el 43,1% ha visto programas de TV a través de un teléfono, el 45,2% ha escaneado un código QR, principalmente porque estos son muy usados en lugares públicos para toma de pedidos, el 20,4% ha utilizado plataformas de pagos.

Por su parte, Alexa (un asistente virtual de inteligencia artificial de Amazon ) sirve para hacer búsquedas de voz, a través del equipo Echo Plus. Para poder representar las páginas más visitadas en Colombia, es necesario señalar que se tomó en cuenta la data suministrada por ambas herramientas de búsqueda. El top a páginas web más visitadas a: Facebook.com, Live.com, YouTube.com, Netflix.com, Instagram.com y Wikipedia.org.

La cantidad de usuarios, entre los 16 a los 64 años de edad, que consumen cualquier tipo de contenido en internet cada mes, se distribuye porcentualmente de la siguiente manera: El 99,2% ven videos. El 67,1% escuchan música en plataformas de streaming, como Spotify y

| Enero 2021 SITIOS WEB MÁS VISITADOS SEGÚN ALEXA                                          |                     |                   |                           |    |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------------|----|---------------|
| Ranking de los primeros sitios web según su tráfico promedio mensual, de acuerdo a Alexa |                     |                   |                           |    |               |
| #                                                                                        | Sitio web           | Tiempo por visita | Páginas vistas por visita | #  | Sitio web     |
| 01                                                                                       | GOOGLE.COM          | 15M 485           | 1702                      | 11 | NETFLIX.COM   |
| 02                                                                                       | YOUTUBE.COM         | 17M 235           | 9,86                      | 12 | WIKIPEDIA.ORG |
| 03                                                                                       | WPLAYCO             | 7M 045            | 3,01                      | 13 | INSTAGRAM.COM |
| 04                                                                                       | LIVE.COM            | 5M 235            | 5,43                      | 14 | ZOOM.US       |
| 05                                                                                       | FACEBOOK.COM        | 18M 475           | 8,82                      | 15 | YAHOO.COM     |
| 06                                                                                       | MERCADOLIBRE.COM.CO | 9M 435            | 10,10                     | 16 | TODOTI.COM    |
| 07                                                                                       | PULZO.COM           | 3M 325            | 2,20                      | 17 | OFFICE.COM    |
| 08                                                                                       | GOOGLE.COM.CO       | 4M 225            | 5,00                      | 18 | DAVIVENDA.COM |
| 09                                                                                       | AMAZON.COM          | 10M 405           | 9,94                      | 19 | ELTIEMPO.COM  |
| 10                                                                                       | MILEROOTICS.COM     | 11M 505           | 14,00                     | 20 | MICROSOFT.COM |

Enero 2021

YouTube Music el 52,5% escucha radio en línea el 47,2% ven vlogs el 42,3% escuchan o ven podcasts. El formato de video es la opción preferida de los usuarios colombianos para el consumo de contenido en línea.

La privacidad de datos en Internet y la adicción a las redes sociales han sido un debate legal, político y social durante los últimos años. Por esa razón, dentro del estudio también se analiza hasta qué punto los usuarios adultos de Internet se preocupan por su privacidad y su bienestar digital. El 19,1% de usuarios midió el tiempo de pantalla o los límites de tiempo fijados para algunas aplicaciones en el último mes, para evaluar y administrar el tiempo que invierte en cada una de ellas. El 35,9% de los usuarios se preocupan por cómo las empresas utilizan sus datos personales. Algunas preguntas realizadas mediante encuesta fueron cambiadas con respecto al reporte de 2020, sin embargo, se destaca el descenso de esta categoría en un 44.1% en relación al 2020. El 44,7% de los usuarios han usado bloqueadores de publicidad. el 56,5% de los usuarios han eliminado el historial de las cookies de un navegador web en el último mes. borrando así los datos que suministraron y su comportamiento en los sitios web.

Finalmente el número de usuarios de las redes sociales en Colombia aumentó en más de un 11.4% durante el pasado año y el usuario promedio pasa 10 horas y 7 minutos al día conectado a algún dispositivo. Una consideración clave para los profesionales del marketing que apuntan al crecimiento de las marcas vía e-commerce.

Facebook y YouTube son las preferidas por las marcas para invertir en publicidad digital. De hecho, con tan solo hacer campañas publicitarias en ambas redes sociales, se puede alcanzar a la mayoría de los usuarios que hacen vida en redes sociales, es decir, 39 millones de personas.

## Las cifras de las redes sociales del INC

| AÑO/RED | Facebook | Twitter | Instagram | YouTube | Total, seguidores | Seguidores nuevos |
|---------|----------|---------|-----------|---------|-------------------|-------------------|
| 2020-I  | 5313     | 8297    | 3992      |         | 17602             | 5416              |
| 2020-II | 6707     | 8600    | 4468      | 2613    | 22388             | 2196              |
| 2021-I  | 7379     | 8960    | 4845      | 3430    | 24614             | 2656              |

Según la tabla anterior podemos evidenciar que semestre a semestre hemos venido aumento de nuevos seguidores en nuestras redes sociales, Por otro lado, validando los nuevos seguidores que tuvimos en el primer semestre del año 2020 a este semestre, podemos evidenciar que en el I Semestre del 2020 tuvimos un total de 5416 seguidores nuevos, un número considerable frente a I semestre del presente año, esto equivale que durante el año 2020 por la emergencia sanitaria, las redes sociales comenzaron a ser un punto focal de información para nuestro público objetivo.

Por esta razón, los nuevos seguidores para el I semestre del 2021 suman un total de 2226 seguidores y si a estos sumamos aquellos usuarios nuevos que nos reporta nuestra cuenta en LinkedIn (430) que generamos desde enero de 2021 llegamos a los 2656 durante el primer semestre de 2021.

La mejora en la interacción, el fomento de la comunicación, la formación y la educación que se comparte; son razones de peso para visualizar que a corto plazo el papel de las redes sociales será más importante en el sector salud y cada vez más usadas como recurso en el INC. A continuación, podremos observar algunas de las actividades que se realizan:

### Facebook:



En el #DíaMundialDelDonanteDeSangre, debemos recordar que menos de 30 minutos de nuestro tiemp...

14 de junio · 🌐

Impresiones de publicaciones

**2.461**

Alcance de las publicaciones

**2.332**

Interacción con las publicaciones

**81**



Acompañanos en una nueva de "Lo que debe saber", del ejercicio antes de una cirugía. Una conversación...

17 de junio · 🌐

Impresiones de publicaciones

**1.797**

Alcance de las publicaciones

**1.714**

Interacción con las publicaciones

**52**

# Resumen de la página

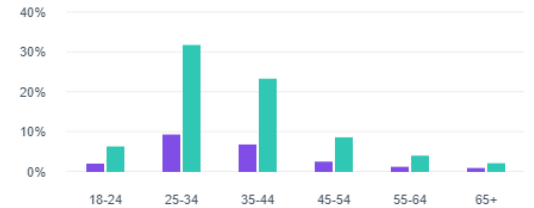
## Descubrimiento

|                                                                                   |                                   |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------|
|  | Alcance de las publicaciones      | 15.313 |
|  | Interacción con las publicaciones | 11.458 |

## Público

### Edad y sexo

Hombres 23.40%  
Mujeres 76.60%



|                                                                                    |                                                                                      |                                   |                   |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
|   | A nivel mundial existe un convenio que protege la salud...<br>Mar, 29 de jun         | Alcance de la publicación<br>1093 | Interacción<br>26 |
|   | Acompáñanos hoy en un nuevo #FacebookLive, en es...<br>Mar, 29 de jun                | Alcance de la publicación<br>375  | Interacción<br>5  |
|   | Donar Sangre salva vidas, nuestro pacientes agradecen ...<br>Lun, 28 de jun          | Alcance de la publicación<br>1420 | Interacción<br>52 |
|  | Que no te quite más el aliento, hoy y siempre es el momento. Te...<br>Sáb, 26 de jun | Alcance de la publicación<br>1064 | Interacción<br>16 |

## Twitter

Esta red es una herramienta que se torna más oficial, con menos contacto con la ciudadanía o público en general y más con otras cunetas oficiales de diferentes entidades o ministerios. Llegamos a 8960 usuarios en esta red del INC. Twitter es una red para que las personas lean y opinen, sin embargo esta plataforma actúa para nuestros usuarios como medio para mantenerse actualizados sobre asuntos que le interesan.

Mar 2021 - 31 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 22.5 mil impresiones

Nos alegra compartir con tod@s, que nuestro personal de primera línea, acaba de recibir la segunda dosis de la vacuna contra el #Covid\_19 #MeVacuno #MeVacunoTeProtejo  
pic.twitter.com/wPvcR2XfC



Ver toda la actividad del Tweet

Ver la Actividad del Tweet

**Seguidor principal** Seguido por 101 mil personas



Pilar Schmitt  
@pschmitt LE SIGUE

Ver perfil

**Mención principal** tuvo 2.568 interacciones

**eliasaco**  
@eliasaco · 12 mar.

Hoy es un día de contrastes. Mi mamá sigue crítica en UCI por #COVID19. Fui al @INCancerologia a recibir mi segunda dosis de vacunación y a recoger mi diploma porque hoy era la ceremonia de graduación en la cual no pude estar! Sigue... pic.twitter.com/DhXwMINWoR



Ver Tweet

**Tweet con contenido multimedia principal** tuvo 3.028 impresiones

Retomamos nuestros #EventosVirtuales, en esta oportunidad, puedes participar de esta nueva jornada académica y conocer de mano de nuestros expertos el #CáncerdeCuelloUterino #CCU  
pic.twitter.com/j57cNdyzKH



Jun 2021 - 30 días

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

**Tweet principal** tuvo 2.726 impresiones

Nuestro pacientes agradecen a cada persona que asiste a nuestros puntos de donación y para terminar este #mesdelondonantesde sangre invitamos a tod@s a que se acerquen esta semana. #AyúdanosAYudar  
#DonaSangreDonarVida  
pic.twitter.com/ooa2rPmLGz



Ver toda la actividad del Tweet

Ver la Actividad del Tweet

**Seguidor principal** Seguido por 3.297 personas



Servicio de Salud Metropolitana Norte  
@SSMnorte LE SIGUE

Servicio de Salud Metropolitano Norte  
comunicaciones.ssm@redsalud.gov.cl

Ver perfil

**Mención principal** tuvo 535 interacciones

**MinSaludCol**  
@MinSaludCol · 23 jun.

El @MinsaludCol y el @INCancerologia integrarán planes de salud pública y control del cáncer.

Los detalles → bit.ly/2SKSqFI  
pic.twitter.com/eWgaoaodt

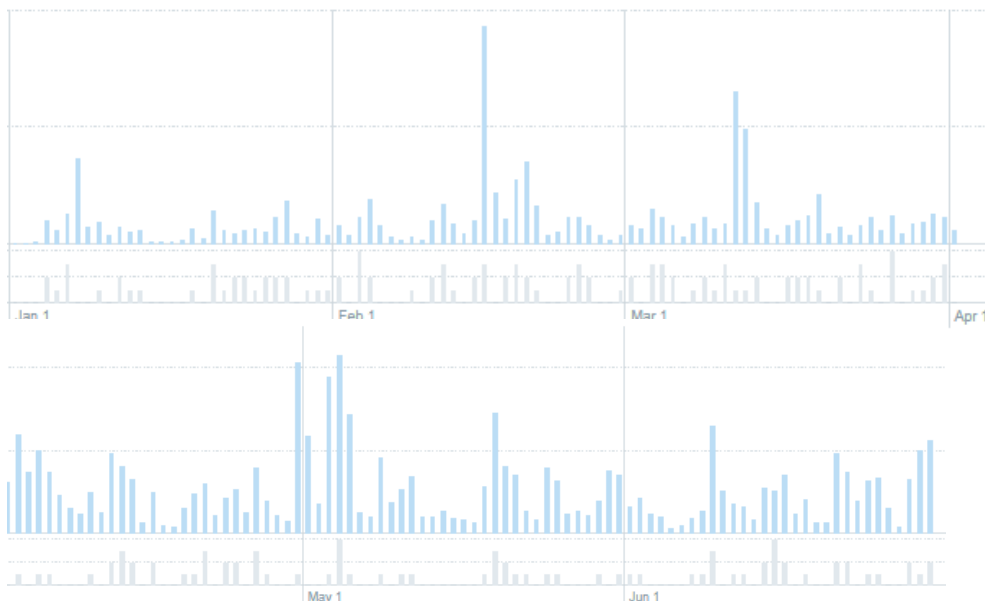


Ver Tweet

**Tweet con contenido multimedia principal** tuvo 1.693 impresiones

Cada vez que #DonaSangre en los puntos del Instituto Nacional de Cancerología ayudas a un #paciente que se encuentra en #tratamiento #AyúdanosAYudar.  
pic.twitter.com/OLZgnMKCK

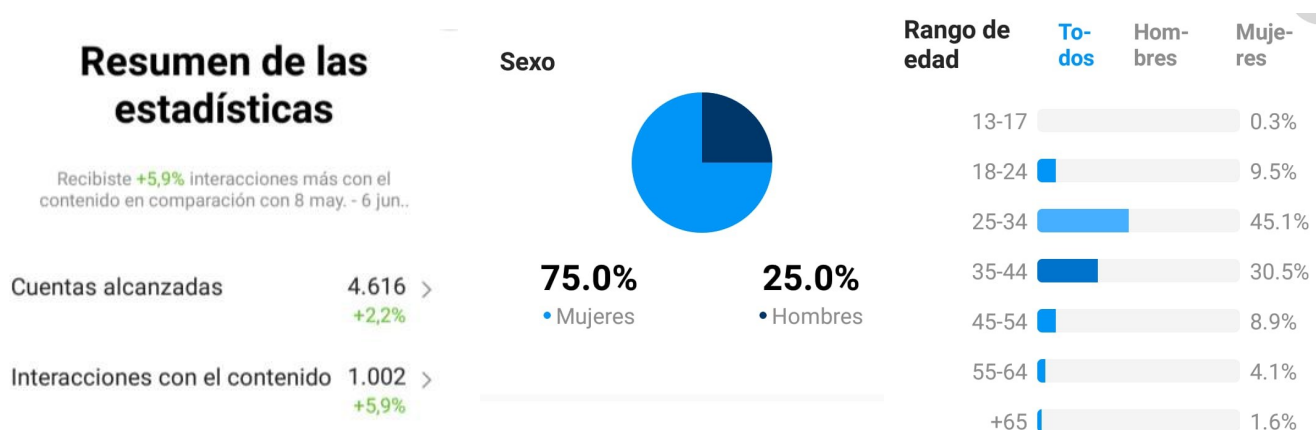




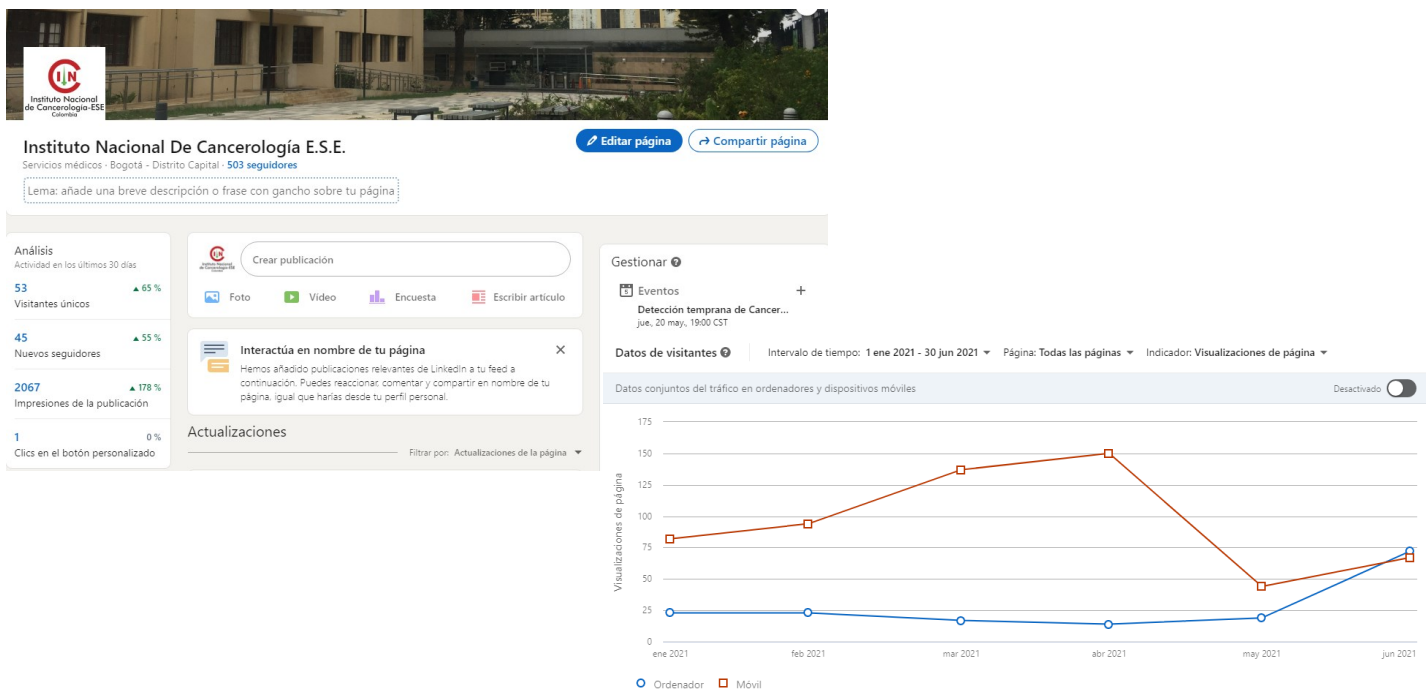
El comportamiento en esta red es muy diferente frente a los que se muestra en Facebook, pues Twitter, permite por el momento usar un máximo de caracteres por mensaje. Esta brevedad es uno de los grandes atractivos de Twitter.

Los mensajes cortos permiten obtener información rápidamente, evitando el uso excesivo de palabras. Esto hace más fácil recordarlos, compartirlos y generar acciones directas en quienes los leen, algo ideal si es que utilizas esta red social con fines comerciales. La media de mensajes enviados es de 30, y algunos debido a la etiqueta o a la posibilidad del incremento del número de usuarios en esta red institucional que es la más científica y con la que se busca tener mayor visibilidad como institución, refleja la credibilidad como referente en la atención oncológica.

## Instagram



Esta red es la que más ha desarrollado su alcance y compenetración con los usuarios que siguen la red del INC. Esto en parte a la gran cantidad de videos y eventos virtuales que allí se han desarrollado, y que, al tener una estructura más informal, en cuanto a las preguntas y el tipo de lenguaje que ofrecen los especialistas para dialogar con las personas conectadas durante cada transmisión



Luego de observar estas estadísticas desde las diferentes redes, podemos observar varias características que identifican los usuarios. Un alto porcentaje de nuestros usuarios se identifican con el género femenino entre 25 y 34 años. También son principalmente de la ciudad de Bogotá seguido de otras regiones del país y con un uso de idioma principalmente de en castellano.

Sin embargo es de destacar que muchas de las cuentas que nos siguen son de Colombia, también tenemos usuarios de México, esto se debe a la homonimia de las instituciones en redes así como en las características de servicio que prestan, así que se da un alto promedio de visitas desde este país.

Las publicaciones que más tienen impacto son los videos que se realizan en las redes del INC principalmente en Facebook, Instagram y Youtube. Las publicaciones que siguen en orden de impacto son aquellas que promueven causas sociales, como las conmemoraciones de días especiales o cuando se da alguna celebración para pacientes y se difunde por las redes. Una oportunidad que se presentó con la virtualidad provocada por la pandemia fue la de desarrollar actividades en ambientes virtuales como foros por Microsoft Teams o reuniones académicas con plataformas como Zoom o Webinar.

Finalmente se puede entender que las redes se pueden perfilar dependiendo del tipo de audiencias, como se mencionó anteriormente, algunas son más formales como Twitter o LinkedIn y otras más cercanas al usuario como Facebook o Instagram por las que se puede usar una comunicación menos estructurada, más ligera y con menos rigor científico. Por su parte Youtube es un canal que permite interrelacionar las cuentas, pues al ser una plataforma de videos, permite que las demás redes se alimenten de este contenido.

Mientras nuestro usuarios de LinkedIn Hasta la fecha existen diversos tipos de redes sociales, cada una creada con una finalidad y diseñada para compartir diferentes tipos de contenido multimedia. Dentro de este contexto, el *community management* ha surgido como un área profesional bastante demandada conforme muchas empresas comienzan a incursionar en las redes sociales para hacer campañas de marketing.

Así as redes sociales son un elemento más de los “medios sociales”, de la misma manera que los blogs, servicios de mensajería o *microblogs*. Por tanto, el concepto de medio social (*social media*, en inglés) hace referencia más a la plataforma u herramienta que hace posible la comunicación, mientras que la red social se basa más en el resultado de dicha comunicación. Sin embargo, una mala traducción del original, así como la proliferación del término, ha terminado por identificar a las redes sociales como el medio de comunicación social.

Las redes sociales se han convertido en una extensión de la identidad tanto empresas como personas, facilitándonos algunas tareas cotidianas como comunicación con terceros. Así las plataformas han crecido de la mano de la tecnología para facilitar la intercomunicación entre personas, dejando así de lado otros canales más tradicionales como el teléfono o el email.

A pesar de toda la polémica que rodea actualmente a las redes sociales con las llamadas *fake news*, siguen siendo una de las fuentes más consultadas por los internautas que desean mantenerse informados sobre sus áreas favoritas.

En línea con lo anterior, cada vez más usuarios aprovechan el soporte que les brindan las plataformas sociales para jugar en red, leer las últimas notas de humor o visualizar algún otro tipo de contenido que simpático o anecdótico. Como por ejemplo la denuncia social.

Desde las redes del INC son muchos usuarios y organizaciones que interactúan para compartir nuestros contenidos y sumarse a la causa de combatir el cáncer tanto como para estar al tanto de nuestros eventos, nuestra información o nuestros especialistas. También las redes institucionales son una gran herramienta para aumentar la participación en nuestros eventos académicos virtuales y principalmente aumentar la información científica que se requiere para dar debates con argumentos en el marco del control integral del cáncer

## Referencias

1. Dane.gov.co, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
2. Minsalud <https://twitter.com/MinSaludCol/status/1409278600860286976>
3. Social, W. A. (2021). Digital 2021 Global Overview Report . New York: We Are Social Inc.



Instituto Nacional  
de Cancerología-ESE  
Colombia

---

Por el control del cáncer

**[www.cancer.gov.co](http://www.cancer.gov.co)**