



Boletín en la **red**

II Semestre **2021**



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

Boletín **en la Red**

II Semestre de 2022

Publicación semestral

Bogotá, D.C., Colombia

Carolina Wiesner Ceballos
Directora General

Martha Lucía Serrano López
**Subdirectora General de
Investigaciones, Vigilancia
Epidemiológica, Promoción y
Prevención**

Lina María Trujillo Sánchez
**Subdirectora General de Atención
Médica y Docencia**

Juan José Pérez Acevedo
**Subdirector Administrativo y
Financiero**

Autor:

Camilo Ernesto Zuluaga Herreño

Seguimiento y Análisis de Redes Sociales

Equipo de Comunicaciones

cezuluaga@cancer.gov.co

Diseño y diagramación:

Luz Ángela Aguilar Ortigoza

Equipo de Comunicaciones

Bogotá, D. C. Colombia

Contenido

	Pág.
Presentación	4
Introducción	5
 Redes sociales y salud.....	6
Que es Meta y como afecta el uso de las redes de Facebook	7
Nuestras redes	8
Nuestras campañas	11
No Fumar es la Actitud.....	13
 Referencias Bibliográficas	17

Presentación



Este boletín tiene como fin, presentar la información más importante sobre el comportamiento de las redes sociales (RRSS) del Instituto Nacional de Cancerología E.S.E. (INC); de igual manera, ofrecer una mirada a estas y su uso en aspectos que resultan relevantes para el INC, no solo en los medios digitales, también en su interacción con diferentes temas que son de interés para el INC y la salud de nuestros pacientes.

Introducción

El uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en salud para dar respuesta a emergencias y servicios existe desde antes de la pandemia de COVID-19. Algunos ejemplos sobre cómo algunas tecnologías, que ahora se consideran emergentes en el área de la salud, ya se aplicaban antes, y existía un contexto tecnológico fértil con potencial para ser capitalizado en diversos sectores de la sociedad. Por ejemplo, en 2010, se contaba con más de 76 suscripciones a teléfonos celulares por cada 100 personas (hoy en día, esa cifra es de 104 por cada 100), casi 29% de la población hacía uso de internet (el porcentaje actual es de 46%) y 517 millones de personas eran usuarias de Facebook® (hoy son más de 2260 millones) y 480 millones de YouTube® (hoy son aproximadamente 1900 millones) (Roser M, 2019).

Aunque el uso de Internet y las RRSS continúa creciendo, su impacto en la salud no está claro y sigue siendo objeto de constante desarrollo a medida que se alcanzan nuevas barreras y se definen objetivos para el creciente número de usuarios. Las ventajas de Internet como fuente de información en salud asociada al concepto evolución y revolución de las TIC aplicadas a la salud son muy conocidas, desde la gestión de conocimiento hasta las comunidades formadas por pacientes (D'Agostino, Marti, Medina Mejia, & García Saiso, 2021). Sin embargo, este término amplio en el que convergen las tecnologías empleadas para la información, las telecomunicaciones, la computación, la transmisión, el almacenamiento entre otros, sufre un cambio constante debido a las constantes actualizaciones que vive la red y su posibilidad de aparecer en formatos mucho más interactivos (como vídeos, infografías, etc.) que facilitan su comprensión. La información de salud en Internet y las RRSS pueden hacer que los pacientes estén mejor informados en cuanto a su enfermedad, lo que según diversos estudios (Graf, 2020) conduce a mejores resultados de los tratamientos, un uso más adecuado de los recursos de los servicios de salud, y una relación médico-paciente más fuerte.

Otro factor para considerar es el tiempo total que se pasa en línea el cual ha aumentado, y el usuario medio de Internet pasa ahora casi 7 horas al día

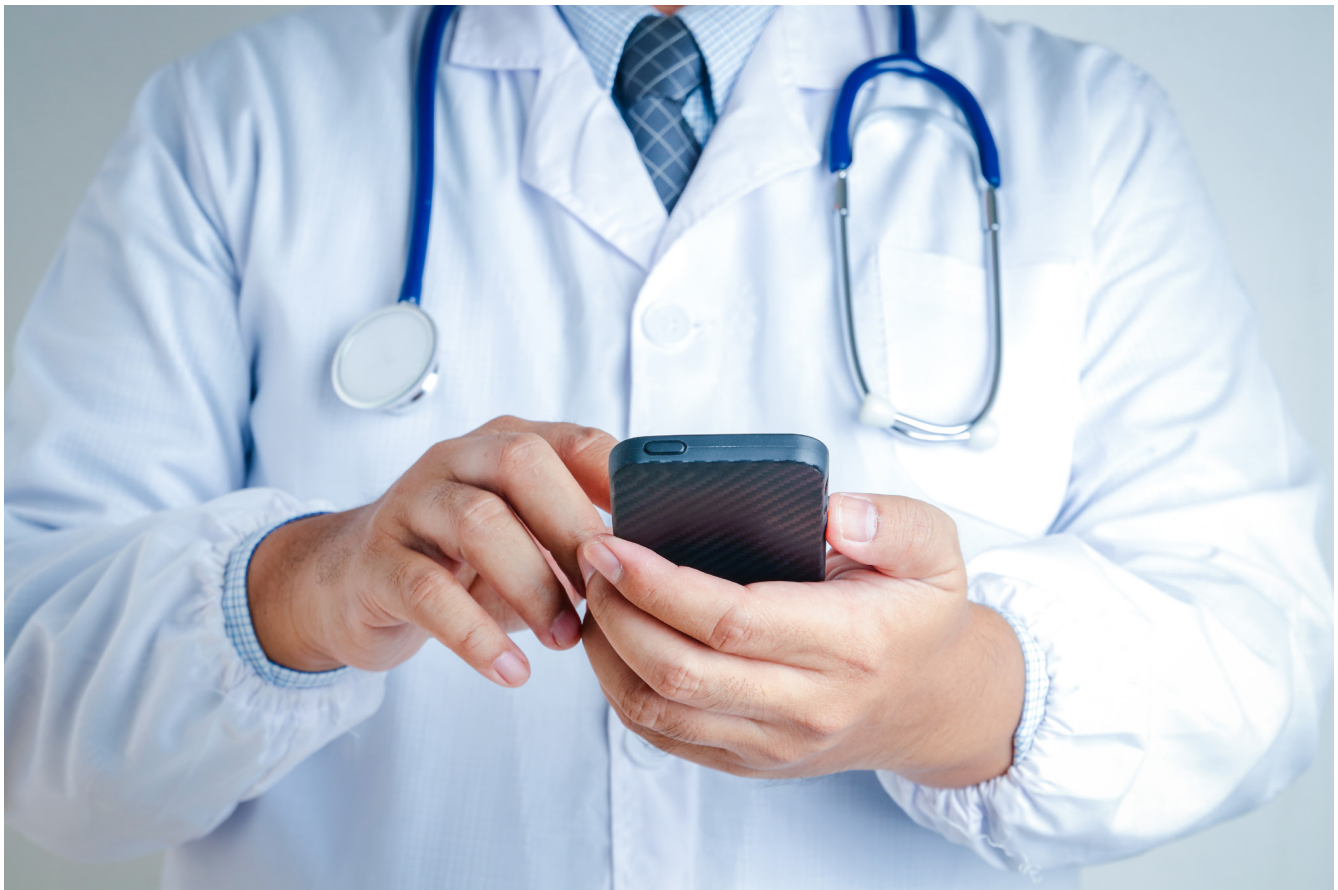
utilizando Internet en todos los dispositivos (We are Social, 2021). Esto significa que el usuario medio pasa más de 2 días completos en línea en una semana, esto ha aumentado en 16 minutos, o el 4 por ciento, año tras año. De igual manera el informe Digital 2021 muestra que en enero de 2021 hubo 4.660 millones de personas en todo el mundo utilizando Internet, lo que supone un aumento de 316 millones (7,3%) desde el año pasado (We are social, 2021).

Uso de las redes sociales

El uso de Internet, gracias a la aparición y prolongación de la pandemia del COVID-19 sigue creciendo con un incremento del 7,3% en el periodo comprendido entre enero de 2020 y enero de 2021 (We are Social, 2021), así como el número de personas activas en las redes sociales que aumentó un 13,2% en todo el mundo, con un total de 490 millones de nuevos internautas según el informe Digital 2021. Este crecimiento se ha producido en todas las zonas del mundo, con un mínimo de 1% en los países en los que Internet en los que ya se utilizaba ampliamente (Europa del Norte), mientras que el fenómeno ha impactado más a los países en vías de desarrollo. En el sur de Asia, por ejemplo, se registró un pico de +9,6%. (We are Social, 2021)

Sin embargo, África es el continente de mayor crecimiento, con un 17,2%. Los últimos datos de Global Web Index (Global Web Index, 2021) muestran que más de 4 mil millones de personas en todo el mundo consumen contenido de videos en línea cada mes, lo que equivale a más de la mitad de la población total del mundo. Los video blogs (vblogs) son particularmente populares, con más de 2 mil millones de personas sintonizando para ver a sus influenciadores favoritos.

Adicionalmente, según el mismo informe, 100 millones de personas comenzaron a usar la búsqueda por voz y los comandos de voz desde abril del año en curso, con más del 43% de los usuarios de Internet que ahora usan este tipo de tecnología; estos usuarios usan esta aplicación en sus dispositivos para no teclear sus búsquedas, que algunas veces resultan extensas; sin embargo, los menores de 35 años son los que más usan



este tipo de accesos a sus búsquedas, ya sea desde google o por los diferentes buscadores o sus redes sociales, lo que indica que las nuevas generaciones de usuarios nativos optan por este tipo de búsquedas para acortar los tiempos, lo que obliga a las empresas que prestan estos servicios a desarrollar con más eficiencia sus motores de búsqueda por voz.

Por otro lado, el nuevo Informe de Noticias Digitales de Reuters Institute - 2021 revela que las personas están comenzando a darse cuenta del valor potencial de pagar por contenido de noticias de calidad (Nic, 2021) aunque es mucho más probable que paguen por un servicio de transmisión de video (como Netflix, Disney+ o Star+) de lo que pagan por información que provenga de una fuente confiable. Estos hallazgos están respaldados por los últimos datos de Global Web Index, que informa que aproximadamente dos tercios de todos los usuarios de Internet pagaron por algún tipo de contenido digital en los últimos 30 días (Global Web Index, 2021). Estos datos confirman que las plataformas de

transmisión de video fueron la mejor opción, pero esto solo indica que el contenido que se consume es de carácter recreativo, las noticias no ocupan un lugar tan relevante dentro de los grupos atareos que tienen acceso a estas plataformas sociales.

Redes sociales y salud

La llamada “revolución tecnológica en el sector salud” (INESE, 2019), que debido al auge del uso de las TIC que ocurrió durante la pandemia de COVID-19, se debe en verdad a una revolución del usuario que, por su estrecha relación con las TIC y en el punto de inflexión de la pandemia, ha movilizado a los sistemas de salud.

Al respecto, el modelo conceptual de evolución y revolución tecnológica de los usuarios con transiciones de la aceptación de la salud digital (Lizondo, 2018) relaciona y prioriza al entendimiento del potencial, así como de la sostenibilidad de la salud digital a la confianza en

sus diversas aplicaciones y gobernanzas de forma equitativa e inclusiva para la mejora de la salud de las personas. Lo anterior requiere de enfoques y acuerdos claros entre los diferentes sectores del sistema de salud en materia de gerencia, infraestructura, políticas y capacitación, entre otros, centrados en la revolución del usuario y asegurando no dejar a nadie atrás. Por tal razón se hace necesario conceptualizar el proceso de evolución y revolución de las TIC aplicadas a la salud en el contexto de la pandemia de COVID-19.

La revolución tecnológica aplicada al mundo de la salud trae consigo un cambio en el paradigma del sector (D'Agostino, Marti, Medina Mejia, & García Saiso, 2021), que evoluciona marcado por cuatro claves: predicción, prevención, personalización y participación. Tecnológicamente, el sector de la salud evoluciona hacia un nuevo modelo individualizado, transversal y global, con monitorización en tiempo real y en el que el paciente genera datos y posee su propio registro.

De la misma manera que cambia el sector, también evoluciona el paciente, pues se pone al usuario en el centro de la escena y se da en un contexto donde, cuanto mayor ha sido la aceptación, en algunos casos por interés y en otros por falta de opciones, mayor ha sido el entendimiento sobre el potencial beneficio que trae el mundo digital a la salud pública, a partir de su empoderamiento.

Si bien el término Web 2.0 está asociado a aplicaciones que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la red. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos (web 1.0). Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones, las redes sociales, como también los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, etc.

Así las RRSS desde hace tiempo han estado bajo la lupa de la Organización Mundial de la Salud (OMS), que desde 2009 en su Bulletin of the World Health Organization llamaba la atención sobre las potencialidades de las redes sociales para los trabajadores de la salud pública y las instituciones y se señalaba que hasta hace poco el modelo de comunicación predominante era de

una autoridad (por ejemplo, de una institución de salud, del Ministerio de Salud, o de un periodista al público). Sin embargo, las RRSS han cambiado este monólogo a un diálogo donde cualquiera con acceso a las tecnologías de la información e Internet puede ser creador de contenido y comunicador.

Así, la incorporación de las RRSS al ámbito de la salud no ha tenido una evolución tan diferente como en otros sectores. La salud es uno de los valores máspreciado por la población y precisamente por eso surge en ocasiones controversia al incorporar en su ámbito las RRSS (Graf, 2020), dado que los valores en los que se basa la atención sanitaria (privacidad, confidencialidad, trato personal y procedimientos formales) pueden colisionar con los valores abiertos subyacentes en las redes sociales.

¿Qué es Meta? y cómo afecta el uso de las redes de Facebook



Mark Zuckerberg ha confirmado el cambio de nombre de la compañía que dirige para representar el inicio de una nueva etapa centrada en el 'metaverso'. Meta ya es una realidad, es la empresa matriz que engloba lo que ahora son las RRSS de Facebook, WhatsApp e Instagram, además de otros proyectos como Quest, Messenger u Horizon.

Meta fue una de las sugerencias de nombre de tendencias más sobrias, en referencia al deseo de Facebook de asumir un nombre que se centra en el metaverso -un entorno virtual donde los usuarios pueden pasar el rato-. El cambio de nombre sirve para señalar la transformación de la

empresa de una plataforma de redes sociales a una “empresa Metaverse” en otras palabras una visión corporativa que combina experiencias virtuales inmersivas con la realidad. La medida también degrada el servicio homónimo de Facebook a ser solo una de las subsidiarias de la compañía, junto con Instagram y WhatsApp, en lugar de la marca general.

Desde el mes de noviembre “Meta” anunció que gastaría alrededor de \$ 10 mil millones en inversiones relacionadas con metaverso en 2021. La compañía también ha estado adquiriendo nuevas empresas de realidad virtual (VR) y ya tiene más de 10,000 personas trabajando en realidad aumentada (AR) y proyectos de realidad virtual en su nueva división Reality Labs (Makris, 2021).

La reorientación estratégica de Meta puede cambiar la narrativa de las plataformas digitales de esta compañía. Pero por ahora sin ningún cambio fundamental real, la empresa puede estar destinada a repetir las prácticas que le causaron problemas en primer lugar como las denuncias das por diferentes medios y diferentes usuarios (Makris, investorplace.com, 2021). El antiguo eslogan de Facebook era “move fast and break things”, este fomentó una cultura que promovía nuevas ideas, el concepto general se centraba en que, si no estás rompiendo cosas, estás creando valor con demasiada lentitud, aunque sin una cuidadosa consideración de los riesgos.

Actualmente, no parece haber cambios en la forma en que usamos Instagram y WhatsApp, pero se ha insinuado un cambio cosmético. ¿Cambiaría con mi cuenta y mi información que tengo en Facebook y las demás redes sociales?, en pocas palabras, la respuesta a esta pregunta es que no ocurrirá nada extraordinario, diferente al cambio de marca. Esto debido a que lo que cambió es el nombre de la compañía (Facebook), debido a los constantes problemas tanto en servicio como en percepción de usuario con las constantes denuncias que surgían no solo alrededor de Zuckerberg. Si bien las maneras de hacer las campañas de marketing digital se mantienen por el momento; sin embargo, se busca que todo cambie cuando se involucre en mayor medida la realidad virtual que es una de las aristas del negocio de Meta en el futuro próximo. Esto daría paso a una nueva era de negocios, donde se tendría que pensar en contados más versátiles y con mayor impacto para un público que cada vez cambia más rápido.

Nuestras redes



Facebook

Con un total de 8.234 seguidores esta es la principal herramienta de comunicación en RRSS, pues maneja un grupo heterogéneo de usuarios y cabe resaltar que es la principal red, con el mayor número de usuarios a nivel mundial y de nuestro país.

Entendiendo el alcance de las publicaciones que es el número de personas que vieron contenido de que publicamos, las gráficas muestran alcance promedio similar a lo observado en el anterior semestre.



La métrica de impresiones/interacción orgánica se utiliza a fin de tener en cuenta los nuevos productos y cambios que está implementando Facebook. Es posible que la cantidad real de impresiones orgánicas no se vea reflejada en esta métrica ya que tiene injerencia entre otro tipo de interacciones que se generan en la página.

Resumen de la página

Descubrimiento

 Alcance de las publicaciones	21.485
 Interacción con las publicaciones	17.655

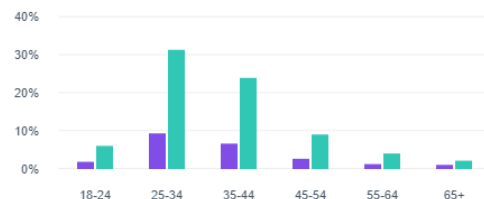
Gráfica 1. Alcance e interacción de publicaciones. Fuente: Facebook 2021

Sin embargo, el comportamiento del género del usuario que consulta nuestro perfil en esta red social varía aumentado el porcentaje de mujeres que consultan y la edad disminuye hacia el grupo de los que conforman el rango de 25 a 34 años.

Pasando de 6.707 en diciembre de 2020 a 7.379 en junio de 2021 y a 8.234 en diciembre de 2021 nos muestra que esta red aumentó casi un 19% en comparación con el año anterior.

Edad y sexo

Hombres 23.00%
Mujeres 77.00%



Lugar

Ciudades

Países

Bogotá, Colombia	4.193
Villavicencio, Meta, Colombia	151
Ibagué, Colombia	139
Cali, Colombia	127
Medellín, Colombia	127

Gráfica 2. Distribución por género, edad y lugar de conexión. Facebook 2021



Twitter

9.217 cuentas siguen a @INCancerologia, lo que ha hecho que esta red social mantenga un ritmo de crecimiento, lo que nos permite tener cerca de 500.000 impresiones de los trinos que se publicaron a lo largo de este año, como lo muestran las gráficas, también aumentaron las impresiones de los tweets y las visitas al perfil de INC en esta red. Frente a los 8.600 que registramos a diciembre del 2020 nos muestra el crecimiento superior al 6%, lo que significa que esta red continúa creciendo gracias a la interacción con nuestros usuarios.



Gráfica 3. Aumento de impresiones y visitas. Fuente: Twitter 2021

Si bien el contenido que se comparte en esta red es de carácter más científico y nuestros seguidores son tanto instituciones como fundaciones y aliados que propenden brindar ayuda a nuestros pacientes y a la labor institucional que desempeña como misión el INC.

Seguidor principal Seguido por 938 personas



Haroldo Estrada

@jurassic_rock LE SIGUE

Médico oncólogo, director de Jurassic Rock, ambientalista, cine como herramienta educativa, exlanzador de softball, ciclista en formación y ateo practicante

Seguidor principal Seguido por 23,1 mil personas



ADRY

@AdryOcampoM LE SIGUE

Médico y de Medellín

Seguidor principal Seguido por 11,3 mil personas



Colegio Médico Col

@ColegioMedicoCo LE SIGUE

Una organización que respeta la libertad de pensamiento y opinión en los debates en Salud. Propositiva para la construcción de un mejor país.

Seguidor principal Seguido por 3.370 personas



Servicio Salud Metropolitano Norte

@SSMNorte LE SIGUE

Servicio de Salud Metropolitano Norte
comunicaciones.ssmn@redsalud.gov.cl
#TuSaludNuestroNorte

Como se puede observar en las imágenes superiores, la mayoría de usuarios desatacados mensualmente tienen que ver con el ámbito de la salud, así entre médicos e IPS's la discusión que se genera en torno a esta red es de carácter académico, sin dejar de lado otras iniciativas que impulsa el INC.



Resumen de las estadísticas



Gráfica 4. Aumento de interacciones y cuentas. Fuente: Instagram 2021

Las cifras de esta red social mejoran a medida que los buscadores de contenido optimizan y ponderan el contenido según los gustos de cada usuario, esto quiere decir que sí un usuario es más afín con las publicaciones que realizamos, como testimonios de pacientes, entrevistas a los médicos del INC. Los videos son mejor posicionados por esta plataforma, así que al aumentar la producción de este tipo de formato hemos llegado a tener 5.517 frente a los 4468 usuarios que reportamos en esta red finalizando el 2020.



Gráfica 5. Comportamiento de seguidores. Fuente: Instagram 2021

Sin embargo, como se puede observar en la gráfica superior los “no seguidores” son quienes más visualizan el contenido que se genera desde el INC, lo que deja ver que las posibilidades de esta red están al alcance del ritmo de crecimiento que muestra la red.

Visitas al perfil	2.396 +27,9%
Toques en el sitio web	77 +57,1%

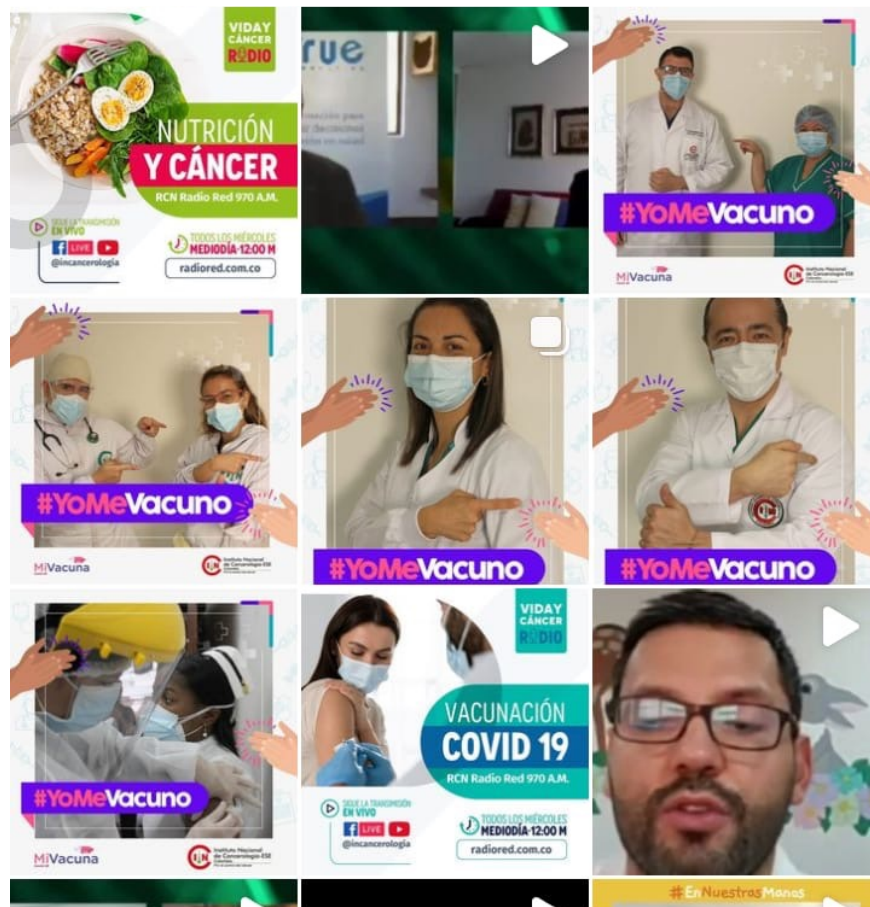
Gráfica 6. Comportamiento de redirección seguidores. Fuente: Instagram 2021

También es interesante analizar el tráfico que se genera desde esta red hacia la web del INC, pues las estadísticas de Instagram nos reporta que 77 usuarios accedieron mediante esta plataforma al sitio institucional. Como también aumentaron el número de “me gusta” y los comentarios en las publicaciones.

Me gusta	5.964
Comentarios	211
Veces guardado	100
Veces compartido	70

Una de las estrategias fue usar el **#DonasangreparaqueelmundoSigaLatiendo**, para agrupar las publicaciones de las entidades sumado a los que usa habitualmente en sus publicaciones el INC como **#DonaSangreDonaVida** o **#AyúdanosaAyudar**.

Vacunación COVID-19



Una de las mejores estrategias para incentivar la vacunación fue generar confianza en esta, por eso el INC fue una de las primeras instituciones en implementar la vacunación para el personal médico y asistencial. Mediante nuestro programa #VidayCancer mostramos videos y saludos de los médicos dando su testimonio. Esto fue acompañado de una rueda de prensa en donde se invitaron diferentes medios de comunicación para generar en los diferentes medios masivos el suficiente ruido para que generara en la población general la confianza que se requería para iniciar la vacunación masiva en el país.

Se apoyaron los diferentes mensajes que realizaba el gobierno mediante RRSS y se generaron piezas gráficas para apoyar todo el proceso y la convocatoria general.

Cancer pediátrico



La celebración de este día se realizó de manera virtual debido a que continuábamos en cuarentena. Sin embargo, se logró una integración con fundaciones que están dedicadas al apoyo de este tipo de pacientes. Usando la etiqueta #HeroesDorados la campaña estuvo centrada en encender una vela por cada uno de ell@s.

La campaña estuvo apoyada por mensajes de figuras públicas y actores del ámbito nacional y mensajes que llevaban a alertar sobre los signos que permitan acudir oportunamente al médico.

No Fumar es la Actitud

La campaña insignia del INC contra el consumo de tabaco es la estrategia No fumar es la Actitud, que se activa cuando se conmemora a nivel mundial el #DíaMundialSinTabaco.

Este año el INC realizó alianzas con diferentes entidades que se encargan de generar sensibilización y coordinar las actividades que se realizan en el marco de este día. Como los Facebooklive que se desarrollaron el 31 de mayo.

La campaña de expectativa que se generó estuvo diseñada y centrada en Instagram, pues esta red no tenía seguidores, por lo que se decidió en uno de los comités que estuvo movilizandole la estrategia que allí era donde se encontraba principalmente el grupo objetivo a impactar con la campaña que consistió en enviar fotografías en las categorías de cigarrillo electrónico y cigarrillo convencional, premiando en primer lugar a quien más likes recibiera y en segundo lugar que se escogería por un jurado institucional.

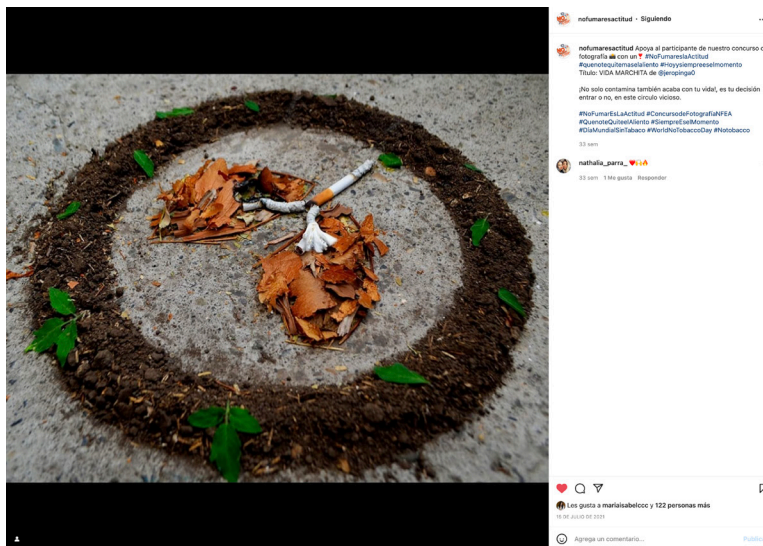
Con el slogan “que no te quite el aliento, hoy y siempre es el momento la campaña estuvo estructurada para realizar post semanales y llevar el control de las fotografías que se



realizaron. El conteo regresivo fue enviado a universidades y asociaciones culturales para que difundieran el mensaje de la campaña y se colgó en la página web del INC junto con los términos y condiciones

En total se recibieron un total de 36 propuestas participantes y se incremento en un 14% el número de usuario suscritos a esta red, pero en un 350% el número de interacciones tanto en comentarios como en likes, que era el espíritu del concurso inicialmente.

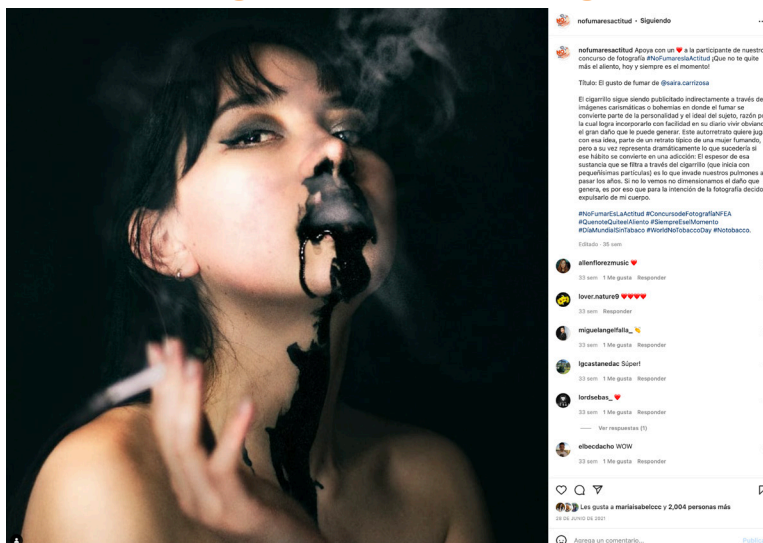
Premio a **1er lugar** en la categoría de **cigarrillo convencional:**



David Suescún Correa

Con la **fotografía:** Vida marchita

Premio a **2do lugar** en la categoría de **cigarrillo convencional:**



Saida Judith Carrizosa

Con la **fotografía:** El gusto de fumar

Premio a **3er lugar** en la categoría de **cigarrillo convencional**:



Valeria Cuellar Ortega

Con la **fotografía**: Pereciendo por moda

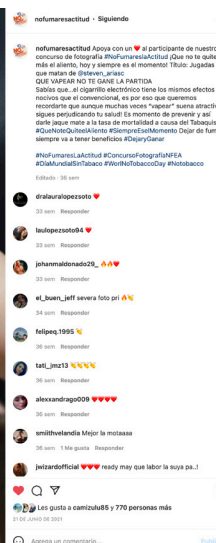


Premio a **1er lugar** en la categoría de **cigarrillo electrónico**:

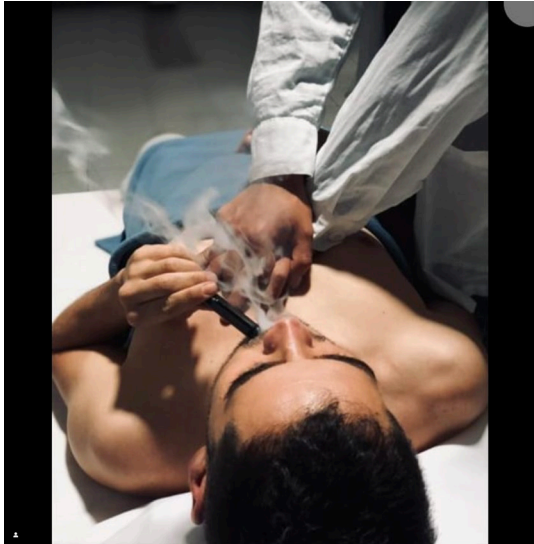


Michael Steven Arias Castro

Con la **fotografía**: Jugadas que matan



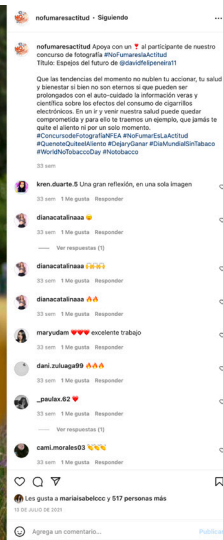
Premio a **2do lugar** en la categoría de **cigarrillo electrónico:**



Miller Adrián Ruiz Aguilera

Con la fotografía: Reanima tu vida, ¡NO FUMES!

Premio a **3er lugar** en la categoría de **cigarrillo electrónico:**



David Felipe Neira

Con la fotografía: Espejos del futuro

Referencias Bibliográficas

Basagoiti, I., Almendro, C., Armayones, M., & Ávila, J. (2014). Alfabetización en salud.: De la información a la acción. itaca.

D'Agostino, M., Marti, M., Medina Mejia, F. M., & García Saiso, S. (2021). Salud pública y la interdependencia digital: evolución tecnológica, sostenibilidad tecnológica y la revolución del usuario. PAHO, 1-6.

Global Web Index. (2021). The device trends to watch in 2019. Londres: Global Web Index.

Graf, C. (2020). Tecnologías de información y comunicación (TICs). Primer paso para la implementación de TeleSalud y Telemedicina. Revista Paraguaya de Reumatología, 1-4.

INESE. (03 de 06 de 2019). futurelatam. Obtenido de futurelatam: <https://futurelatam.com/la-revolucion-tecnologica-llega-al-mundo-de-la-salud/>

Lizondo, N. L. (2018). LA COMUNICACIÓN CON IDENTIDAD. REGULACIONES Y UN ESTUDIO DE CASO. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 50-65.

Makris, J. (02 de 11 de 2021). investorplace.com. Obtenido de The 'Meta' Name Change Won't Help Facebook Evade Its Prior Issues: https://investorplace.com/2021/11/meta-name-cant-help-facebook-fb-stock-evade-prior-issues/?utm_source=Nasdaq&utm_medium=referral

Makris, J. (2021). The 'Meta' Name Change Won't Help Facebook Evade Its Prior Issues. nasdaq, 1-3.

Moren-Cross, J. L., & Lin, N. (2006). Social networks and health. En In Handbook of aging and the social sciences (págs. 111-126). Academic Press.

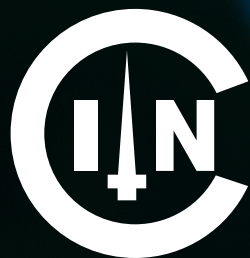
Nic, N. (2021). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. Oxford: Reuters.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). Digital News Report 2019. Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.

Roser M, R. H.-O. (2019). Internet. OurWorldInData.org.

Villamizar, A., & Lobo, R. (2016). Antecedentes y experiencias en e-salud en Colombia. Revista Colombiana de computación, 76-89.

We are social. (2021). Digital 2021. New York: We are social/Hootsuite.



Instituto Nacional
de Cancerología-ESE
Colombia

Por el control del cáncer

www.cancer.gov.co

Mayor información:
comunicaciones@cancer.gov.co
www.cancer.gov.co

**Calle 1 N° 9 - 85
Bogotá D.C. Colombia**