

A man and a woman are shown from the chest up, holding smartphones. The man on the left is wearing a light blue button-down shirt over a dark t-shirt. The woman on the right is wearing a green blazer over a white top. Overlaid on the image are several circular icons: a location pin, an envelope, a Wi-Fi signal, a thumbs up, a play button, and a speech bubble with a heart. Dotted lines connect these icons, suggesting a digital network. The text 'Boletín en la red' is prominently displayed in white, with 'red' being significantly larger and bolder than the other words.

Boletín en la **red**

I Semestre **2022**



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

Boletín **en la Red**

I 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
 Influencers y redes sociales	 6
La desinformación sobre el cáncer en las redes sociales	 6
Nuestras cifras.....	8
No Fumar es la Actitud	15
 Referencias Bibliográficas	 20

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 la institución, 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

La relación entre el uso de las redes sociales (RRSS) y el estrés que causan por la cantidad de información que estas arrojan en cada búsqueda de cada usuario y seguido por los algoritmos de búsqueda por afinidad que experimenta cada usuario, permite distinguir entre tres funciones (Wolfers y Ut 2022) dado que pueden observarse claramente algunas etapas del proceso de afrontamiento del estrés: estresores, recursos y afrontamiento. La investigación de Wolfer y Ut proporciona evidencia de que las RRSS pueden causar estrés, pero también pueden servir como recursos y usarse como una herramienta para varias estrategias de afrontamiento, pero depende en gran medida de que cada usuario sea capaz de discernir entre la información circulante y sus propias necesidades de información atendiendo siempre al uso de sitios responsables, esto es acudir a información confiable y verificable. Todo esto debido a que aún seguimos en tiempo de convulsionados, y trastocados por la pandemia causada por el COVID-19

Diversos estudios encontraron repetidamente correlaciones positivas entre el uso de las RRSS y el estrés (Bowman, Rieger, & Lin, 2022 y van Zoonen, W. Treem, & Claartje, 2022). Estas relaciones positivas que desencadena el uso de las RRSS pueden deberse a que cada usuario acude principalmente a los comentarios que surgen luego de las publicaciones, como resultado de la experiencia de otras personas ya sea como resultado de la puesta en práctica de la información recibida, el uso de algún producto o las opiniones sobre la información publicada.

Para comprender completamente la asociación entre el uso de las redes sociales y el estrés, debemos centrarnos en las funciones de las redes sociales en las diferentes etapas del proceso de afrontamiento del estrés. Un efecto positivo del uso de las redes sociales sobre el estrés a lo largo del tiempo, por ejemplo, podría significar que las redes sociales causan estrés. Al mismo tiempo, un efecto tan positivo también podría indicar que las personas usan las redes sociales para hacer frente al estrés, pero de una manera ineficaz que aumenta aún más el estrés. Observar las distintas funciones de las redes sociales ayudan a aclarar estos diferentes procesos y derivar recomendaciones prácticas concluyentes.

Los influencers y las redes

El marketing de influencers en las redes sociales ha recibido recientemente una atención significativa. Muchos estudios han explorado la formación de relaciones sociales (Kim y Kim 2022) y (Hisashi, Spring y Jungwoo 2022) entre este tipo de usuarios y sus seguidores. A pesar de la multitud de estudios de como los de la formación de relaciones parasociales (PSR por sus siglas en inglés), no se ha comparado a menudo con otros constructos de marketing relacional ampliamente utilizados.

Estos tipos de estudios han desarrollado un modelo de investigación basado en la teoría de la persuasión, que fue construido para investigar el peso relativo del PSR. En ellos principalmente se consideran tres atributos personales (actitud homofílica, atractivo físico y atractivo social) y tres caracterizaciones (confianza, pericia percibida y PSR) como antecedentes de la intención de compra, pues como se puede observar en el comportamiento de cada influencer estos mediante el uso de redes sociales crean y aprovechan el apego de los seguidores para entregar mensajes de marketing aplicando la teoría de la marca humana y la teoría del apego que en principio sostienen como base y referencia las dinámicas de largo plazo de las relaciones entre los seres humanos y su principio más importante declara que se necesita desarrollar una relación con al menos un cuidador principal para que su desarrollo social y emocional se produzca con normalidad, esto significa en la infancia tener un modelo a seguir, pero en los adultos significa marcar un horizonte aspiracional.

Si bien para la compra productos/servicios después de ver anuncios en YouTube realizados por personas influyentes, tiene un impacto significativamente positivo en las intenciones de compra en relación con otras caracterizaciones y que la PSR se relaciona significativamente con estos tres atributos personales, se debe explorar su uso desde las instituciones que son las encargadas de generar información veraz sobre los productos o de las recomendaciones médicas para cada paciente.

La formación de PSR estuvo significativamente influenciada por los tipos de influenciadores percibidos por los consumidores así las estrategias de marketing de influencers en las redes sociales deben ajustarse en función de los atributos personales, las caracterizaciones y los tipos de influencers.

Esto significa que para la salud y en particular a aquellas acciones desarrolladas para el control del cáncer deben contemplar estas características (tanto PSR como los otros atributos), ya que, si bien los mensajes deben competir entre el sinnúmero de anuncios y publicaciones, estos deben aprovechar estas características para llegar a un mayor número de usuarios y aprovechar estos constructos teóricos con el fin de diseñar mensajes más efectivos y que ayuden a difundir información con rigor científico, evitando a su vez, que pacientes caigan en la desinformación.

La desinformación sobre el cáncer en las redes sociales

La llamada “revolución tecnológica en el sector. Muchas personas alrededor del mundo buscan información en Internet, así como en las redes sociales y, ante la cantidad de mensajes que se produce a cada instante no es tan sencillo determinar la veracidad de aquella información que se presenta como “científica”, o videos con recomendaciones de un “experto médico” o de “pacientes” con mensajes de esperanzas, o aquellos denominados tratamientos “completamente naturales”. Aunque por intuición puede existir desconfianza, lo cierto es que este tipo de mensajes son difíciles de evitar, puesto que algunos contienen “testimonios” de pacientes o familiares que hablan de resultados milagrosos (Loeb, y otros 2019), incluso en muchos casos tenían más aprobación (“me gusta”) del público que aquellas piezas con información correcta de entidades reconocidas.

Este tipo de situaciones son muy comunes (Graf, 2020; Villamizar & Lobo, 2016), pero los expertos en comunicación sobre la salud y los especialistas en información, siempre advierten sobre usuarios/ personas que comparten información de salud incorrecta desde el comienzo de los tiempos de la revolución digital, como en la cotidianidad de

las personas, pero esto se ha visto potenciado por el uso de Internet y las redes sociales que hace mucho más fácil compartir y difundir la desinformación sobre la salud así como de otros temas.

En este sentido el estudio del Dr. Johnson reveló que, en los artículos más populares publicados en las redes sociales entre 2018 y 2019 sobre los cuatro cánceres más comunes, en uno de cada tres contenía información falsa, imprecisa o engañosa (Johnson, y otros 2021). Este mismo estudio demostró que mucha de esta información podía ser perjudicial para el lector, debido a que en algunos se promocionaban tratamientos o procedimiento sin beneficio comprobado o como alternativas a los tratamientos con beneficios comprobados en estudios riguroso o los tratamientos convencionales, además, se evidenció que era más probable que las personas se interesaran en la información errónea que en la información basada en los datos.

A pesar de que la desinformación sobre el cáncer es un problema generalizado en las redes sociales, hace falta investigar más sobre cómo la desinformación en Internet afecta las decisiones sobre la atención médica y la salud de las personas, y es necesario diseñar estrategias eficaces para abordar este problema pues se ha encontrado que este migra rápidamente a plataformas cada vez más visitadas y se ha encontrado información engañosa sobre el cáncer de próstata en TikTok e Instagram (Loeb, y otros 2019).

Las soluciones para este problema no son sencillas, pero, según varios estudios en comunicación sobre la salud, los profesionales médicos podrían ayudar de varias formas: manteniendo una comunicación abierta, escuchando a los pacientes sin juzgarlos, colaborando con ellos para decidir sobre los exámenes de detección y el tratamiento del cáncer y ofreciendo recursos para obtener más información.

Los posibles daños a causa de la desinformación están sobre todo encaminados a promocionar tratamientos no comprobados, lo que resulta en algunos casos, en abandono de los tratamientos o en poca efectividad debido a la combinación de estos. Sin embargo, aún no es claro si las redes sociales en particular influyeron en la decisión de las personas de usar esos tratamientos.

Por esta razón se requiere hacer estudios con expertos independientes que cuantifiquen el alcance de la información imprecisa o falsa, así como el potencial de daño ya que la exposición a la desinformación sobre el cáncer en las redes sociales es motivo de preocupación y que es algo que se debe investigar a fondo. Por ejemplo, en una historia con desinformación potencialmente dañina que se compartió muchas veces, se afirmaba que el consumo de aceite de Cannabis (marihuana) curaba el cáncer de pulmón metastásico o el cáncer de seno de crecimiento rápido (agresivo), o que el consumo de cartílago de tiburón o el del veneno de escorpión azul eran tratamiento comprobados (Loeb, y otros 2019). Ante esta nueva evidencia se debe complementar con estudios de seguimiento con el fin de conocer también cómo las personas con cáncer deciden si un artículo tiene información precisa, y para identificar los grupos de personas que tienden a realizar aquellas compras o sugerencias que se da con la desinformación y aquellas que abandonan sus tratamientos pactados con sus especialistas.

Escuchar a los pacientes con empatía y respeto permite crear formas de ayudarlos en su búsqueda de información relacionada con el tratamiento, pero sobre todo de apoyo. La desinformación hace que los pacientes duden o tengan miedo de recibir tratamientos rigurosos pero comprobados y aprobados por las entidades reguladoras de salud, así que en estos momentos es fundamental escuchar las preocupaciones de las personas. Atender sus dudas o inquietudes puede permitir al paciente identificar las consecuencias de recibir o no recibir un tratamiento controlado.

Nuestras cifras

Redes

Tener presencia en redes sociales es fundamental para dar difusión a nuestro contenido, es por esto que contamos con perfiles en las plataformas de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y LinkedIn de las cuales se lleva a cabo un monitoreo para identificar alcance e interacción de las publicaciones, edad, ciudad, sexo de usuarios, número de seguidores nuevos.

Tabla 1. Seguidores de redes sociales INC semestral, 2020-2022

Año/ Semestre	Total de seguidores por semestre					Suma Seguidores todas las redes x semestre	Total Seguidores nuevos todas las redes*
	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	LinkedIn		
2020 - I	5313	8297	3992	X	X	17602	5481**
2020 - II	6707	8600	4468	2613	X	22388	4786
2021 - I	7379	8960	4845	3430	430	25044	2656
2021 - II	8234	9217	5517	3890	719	27577	2533
2022 - I	9009	9500	5936	4260	1415	30120	2543

*Este dato corresponde a la resta de "Suma Seguidores todas las redes x semestre" menos el total del semestre anterior.

** Dato correspondiente a II semestre de 2019

Fuente: Elaboración propia

Facebook

Descubrimiento



Alcance de las publicaciones

9.550



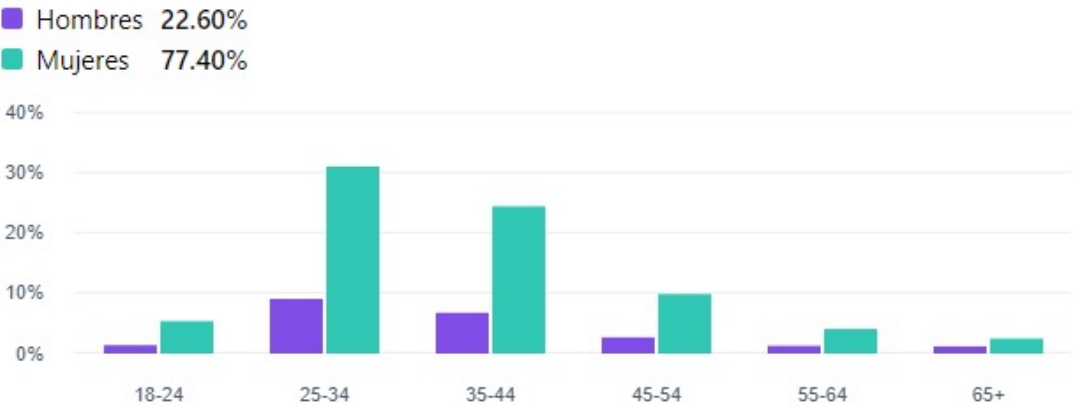
Interacción con las publicaciones

12.110

Durante el primer semestre del año 2022 se observa que la cantidad de publicaciones realizadas por el INC tuvo un gran impacto en las audiencias de esta red social, lo anterior se ve reflejado en el alcance de las publicaciones que superan el número de seguidores, se puede deducir entonces que aún entre aquellos que no son seguidores se han tenido visualizaciones del contenido publicado. Lo anterior también refleja que la interacción de las publicaciones no se realiza únicamente con el número de seguidores que tiene registrado esta red social, también se ha realizado con otras instituciones o fundaciones a lo largo de este semestre.

Público

Edad y sexo



Lugar

Lugar

Ciudades Países

Bogotá, Colombia	4.503
Villavicencio, Meta, Colombia	166
Ibagué, Colombia	150
Cali, Colombia	143
Medellín, Colombia	139



Los datos estadísticos del comportamiento de esta red social muestran que el porcentaje de mujeres que consultan en edades entre los 25 a 34 años, así mismo la región de donde más interactúan es Bogotá, sin embargo, es preciso mencionar un incremento en las vistas desde la ciudad de Ibagué respecto al semestre anterior.

Twitter

Los Tweets consiguieron 126.170 impresiones durante el primer semestre del año y más de 1421 interacciones durante este mismo periodo dando casi cobertura a los más de 9500 usuarios de esta red.

Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción	Tweets	Tweets destacados	Tweets y respuestas	Impresiones	Interacciones	Tasa de interacción
Promocionado						Promocionado					
	INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 10 feb		12 725	364	2,9 %		INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 23 may		6 966	228	3,3 %
	Logramos obtener nuestra Acreditación en Salud. Celebramos con toda la familia INC, usuarios, pacientes y fundaciones. Nada nos detiene seguimos adelante por nuestros pacientes. pic.twitter.com/AsA1aCs255						Hoy es el #DíaMundialContraElMelanoma y desde el INC te invitamos a conocer más sobre el #Carcinoma. ¿Cúta la exposición constante a la radiación solar? Más información en cancer.gov.co pic.twitter.com/Ad3jWVz26				
	Ver la Actividad del Tweet						Ver la Actividad del Tweet				
	INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 26 mar		5 036	203	4,0 %		INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 5 abr		5 191	145	2,8 %
	En el #DíaMundialdelCancerDeCuelloUterino nos unimos tod@s en la #Vacunaton. pic.twitter.com/KqQb65okj						Acompañanos @mahana a la socialización para especialistas del #ProyectoColibri. Inscripciones en redcap.inccolibri.tsc pic.twitter.com/9ZQkEprJ8				
	Ver la Actividad del Tweet						Ver la Actividad del Tweet				
	INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 19 sep		4 779	78	1,6 %		INCANCEROLOGÍA @INCancerologia · 26 jun		2 530	389	15,4 %
	Para el @INCancerologia @WesnerCarolina @quinteroposada la investigación, el desarrollo experimental y la innovación para el control del cáncer, requieren esfuerzos articulados y sostenidos de instituciones como el @MinSaludCol y @MinCienciasCo. #Innovacion #Tecnologia twitter.com/InnovacionTecnologia						Reconocimos al Dr. @quinteroposada por su reconocimiento como mejor @servidorpúblico2022 en la categoría "Logado" por la iniciativa "Laboratorio de Co Creación" en el INC. #OrgulloINC pic.twitter.com/Cgr3xdl5e0V				
	Ver la Actividad del Tweet						Ver la Actividad del Tweet				

Entre los **tweets más destacados** encontramos aquellos relacionados con la **acreditación institucional**, la conmemoración de los días internacionales de cáncer de cuello uterino y melanoma, así como las experiencias exitosas de innovación.



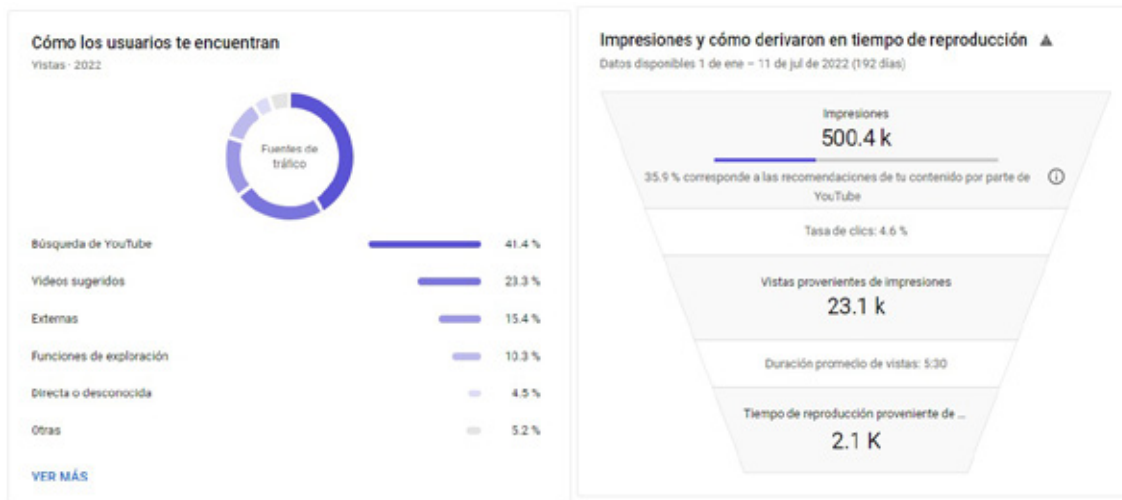
YouTube

El canal del INC tubo durante el primer semestre un total de vistas 38.683 estas vistas del canal arrojan datos que ayudan a identificar los videos con el mejor rendimiento, durante este semestre el canal tuvo más de 3.750 horas de reproducción. Esto incluye videos públicos, privados, no listados y borrados de nuestros 4.260 suscriptores.

Estadísticas del canal

Descripción general Contenido Público Investigación

Tus videos recibieron 38,571 vistas en 2022



Se puede observar que el número de visitas que recibió durante este año procede principalmente de búsquedas en YouTube, seguido de las sugerencias que realiza esta plataforma. El género que lidera permanece siendo el femenino, aunque aumentó el público que se identifica como masculino. Las visitas y vistas de videos aumentaron a pesar de las que se realizaron transmisiones en vivo durante este primer semestre los contenidos sugeridos para el mismo canal representan cerca del 40% de lo que los usuarios en esta red social están viendo esto significa que se consumen contenidos que ya se han publicado.

Instagram

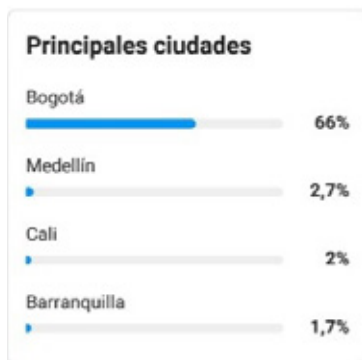
14.144
Cuentas alcanzadas



Esta red social tiene un espacio destinado a dar información sencilla y clara a pacientes y familiares. Su alcance es mayor en comparación con las otras redes, pero, al ser un espacio pensado como ocio y entretenimiento, la capacidad de que los mensajes lleguen a estos públicos es menor, pues llegan allí buscando contenido, como fotos y videos o encontrando afinidad con otros seguidores que puedan ver o sobre los cuales manifiesten interés en sus mismas publicaciones. Las fotografías o los videos son de temática variada y se pueden etiquetar según la localización, el contenido de la foto o estado de ánimo, y así compartir en todo momento aspectos de la vida cotidiana con seguidores y amigos o aquellos usuarios que se identifiquen con dichas etiquetas.

Sin embargo, esta red permite visibilizar historias de pacientes o actividades que se realizan en el INC y que son de carácter general, pero posibilita el tener afinidad con los contenidos que consumen los usuarios de Instagram para que de esta forma conozcan las historias de vida y apoyen las actividades que se desarrollan en el INC.

Público alcanzado ⓘ



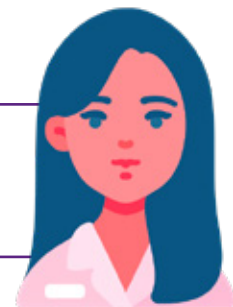
Público alcanzado ⓘ



Sexo



Los usuarios de esta red son mayoritariamente mujeres de la ciudad de Bogotá que se encuentran entre los 25 y 44 años.



Seguidores y no seguidores Según el alcance

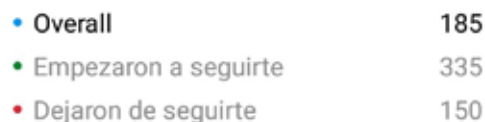


5.940
Seguidores

Alcance del contenido ⓘ



Crecimiento



El contenido que se publica en Instagram es mayoritariamente piezas gráficas, sin embargo, el alcance sigue siendo videos que se posicionan como una de las herramientas con mayor impacto.

LinkedIn

Datos destacados de visitantes

1.997

Visualizaciones de la página

▲101,7 %

672

Visitantes únicos

▲109,3 %

36

Clicks en el botón personalizado

▲71,4 %

Esta red tiene un crecimiento importante respecto al periodo anterior y basta con analizar algunas de sus cifras para entender que, así como incrementa su uso por personas que buscan información técnica y laboral, permite un dialogo técnico al que pueden vincularse diversos grupos de usuarios o empresas.

Características de los visitantes

Función laboral ▼

Healthcare Services - 343 (17%)

Research - 189 (9%)

Education - 83 (4%)

Sales - 82 (4%)

Quality Assurance - 75 (4%)

Business Development - 75 (4%)

Características de los visitantes

Sector ▼

Atención sanitaria y hospitalaria - 294 (15%)

Servicios médicos - 263 (13%)

Profesiones médicas - 118 (6%)

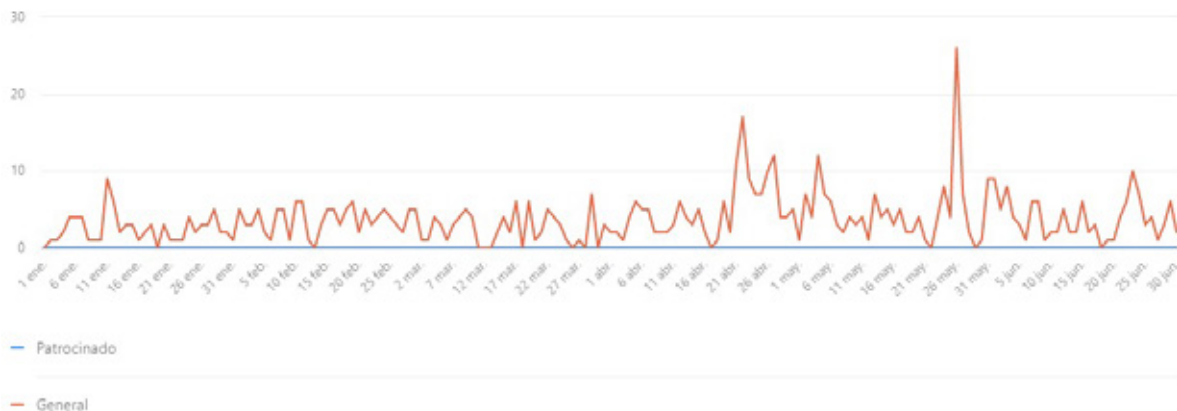
Enseñanza superior - 101 (5%)

Investigación - 52 (3%)

Industria farmacéutica - 43 (2%)

Observamos algunas características que definen el sector en el cual se desempeña el INC y son muy afines a los rasgos que identifica esta red social con sus usuarios, esto debido a sus búsquedas y a sus gustos de navegación o la filiación de las empresas que interactúan con las publicaciones.

Datos de seguidores



Entre las características que permiten ver el aumento de las redes se evidencia un pico durante el lanzamiento del concurso de la subdirección de investigaciones No fumar es la Actitud (NFEA). Estos usuarios orgánicos (no pagos) provienen desde Bogotá en su mayoría, algunos de ellos se originan desde México, esto debido al INC de este país donde generalmente se observa un símil de visitas.

Características de los seguidores

Ubicación ▼

Bogotá D.C., Colombia · 269 (19%)



Antioquia, Colombia · 12 (1%)



Cundinamarca, Colombia · 10 (1%)



Santander, Colombia · 8 (1%)

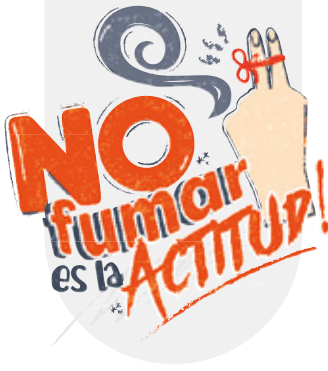


Ciudad de México y alrededores, México · 6 (< 1%)



Valle del Cauca, Colombia · 5 (< 1%)





Redes no Fumar es la Actitud

En el marco de nuestra lucha contra los factores de riesgo asociados al cáncer y en la conmemoración del día mundial sin Tabaco de 2022, el INC se alineó este año al tema planteado por la OMS, «El tabaco, una amenaza para nuestro medio ambiente». Por esta razón el concurso “Salva tu vida, salva tu planeta, no fumar es la actitud” tiene como fin sensibilizar al público sobre el impacto ambiental que tiene el tabaco, desde su cultivo y producción hasta su distribución, sin olvidar los residuos que genera, buscando dar a los consumidores un motivo más para dejarlo.

Para su desarrollo se creó un micrositio especial que alberga los términos y condiciones, así como información valiosa para que los participantes del concurso pudieran tener una orientación más clara sobre los daños al medio ambiente causados por el consumo de tabaco y los dispositivos electrónicos.

CONCURSO
No Fumar es la Actitud

Salva
TU VIDA
Salva tu
PLANETA

LANZAMIENTO
martes
31
MAYO

#NoFumarEsLaActitud · #DíaMundialSinTabaco

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

NO fumar es la ACTITUD!

#NoFumarEsLaActitud

EL TABACO AMENAZA NUESTRO MEDIO AMBIENTE

El consumo de tabaco es uno de los principales factores de riesgo para enfermedades cardiovasculares, respiratorias y más de 20 tipos de cáncer.

Además de generar daños en la salud el tabaco contamina el medio ambiente en todas sus etapas:

- Cultivo:** uso de la tierra y el agua, deja el suelo vulnerable por uso de pesticidas y deforestación.
- Corte (Secado de las hojas de tabaco):** causa deforestación, se quema la madera para secar las hojas y otorgarles una fragancia ahumada.
- Manufactura:** emplea contaminantes como pesticidas, productos químicos, tintes azules, agentes descolorantes, papel, plásticos, aceites, carbon y aluminio. También se produce emisión de gases de efecto invernadero y otros residuos de la fabricación.
- Transporte y distribución:** emisión de gases de efecto invernadero.
- Consumo:** residuos físicos del humo en el ambiente (humo de segunda mano).
- Post consumo:** cigarrillos y humo de tercera mano.

La producción de tabaco genera el 5% de la deforestación a nivel mundial.

Además de generar daños en la salud el tabaco contamina el medio ambiente en todas sus etapas:

- 8 MILLONES de muertes relacionadas al consumo de tabaco.
- Los cigarrillos electrónicos también amenazan nuestro medio ambiente:
- Metalos involucrados en la fabricación.
- Aumento de plásticos de un solo uso.
- Incremento de desperdicios tecnológicos de sus piezas, incluidos los baterías de los dispositivos.
- Los dispositivos desechables pueden propagar microbios, plásticos, cables y otros residuos en el medio ambiente en cantidades masivas.
- Se estima que más de mil millones de pajas son desechadas producto del vago en un año.

La mayoría de sus consumidores, no tiene conocimiento sobre lugares apropiados para desechables o reciclables.

2da Mundial Sin Tabaco 2022 MAYO

NO fumar es la ACTITUD!

El tabaco es perjudicial en todas sus presentaciones

Fumar cigarrillos es la forma de consumo más común a nivel mundial

¿Desea continuar generando daños a su salud?

☐ Sí ☒ No

#SalvaTuVidaSalvaTuPlaneta
#NoFumarEsLaActitud

IN

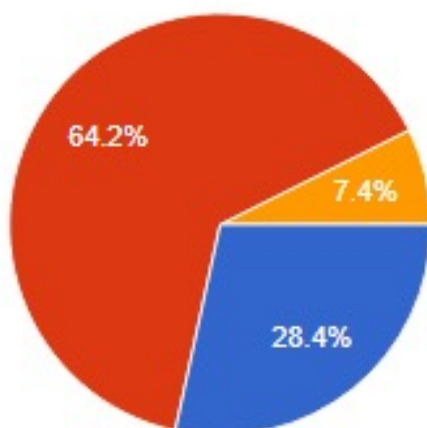


El concurso tuvo su lanzamiento el 31 de Mayo día mundial sin tabaco y se extendió hasta el 1ro de junio. Se realizó difusión mediante redes sociales, espacios del programa de radio institucional y diferentes videos que se realizaron para impulsar la participación en el.

La convocatoria fue un éxito y participaron 95 personas de diferentes partes de país en las diferentes categorías que se eligieron para participar - Abierta con Fotografía, Infantil con dibujo para personas menores de 5 a 17 años y poster para los participantes en la categoría de veedores ciudadanos mediante el curso de la mesa de colectiva para el control del tabaco.

Los participantes llegaron desde regiones de todo del país como Arauca, Cesar, Meta, Pasto y Santa Marta. Esto se logró gracias a la articulación con otras entidades y la difusión no solo mediante redes sociales, también mediante mailing y conferencias presenciales que se dieron, sumado a la difusión radial y web que se realizó en este periodo de tiempo.

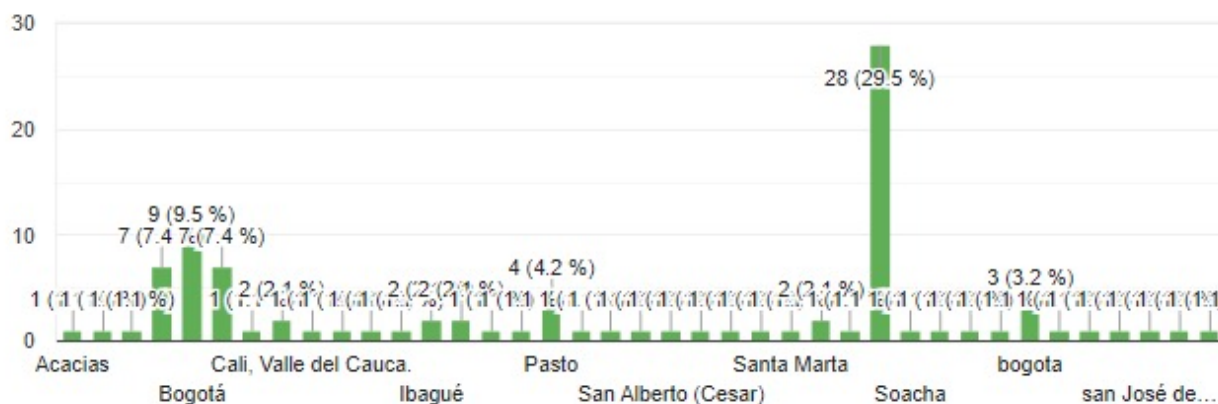
Categoría en la que participa 95 respuestas



95
Participantes

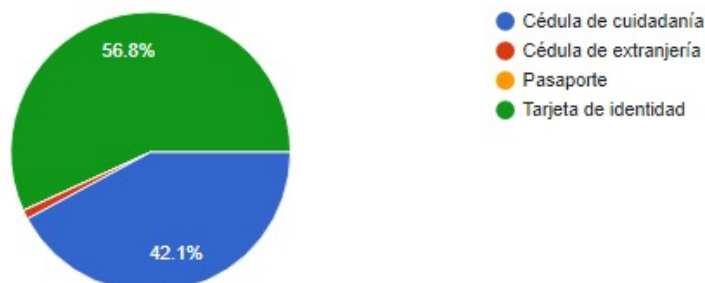
- Categoría 1: Abierta
- Categoría 2: Dibujo
- Categoría 3: Veedores ciudadanos

95 respuestas



Otro de los datos a resaltar del concurso fue la amplia participación de menores de edad quienes con el consentimiento de sus padres o profesores, mostraron gran creatividad al momento de plasmar los efectos nocivos del tabaco en el medio ambiente y de expresar sus ideas sobre la temática del tabaquismo en las siguientes categorías:

95 respuestas

**Dibujo**

**Categoría
infantil**

**Fotografía**

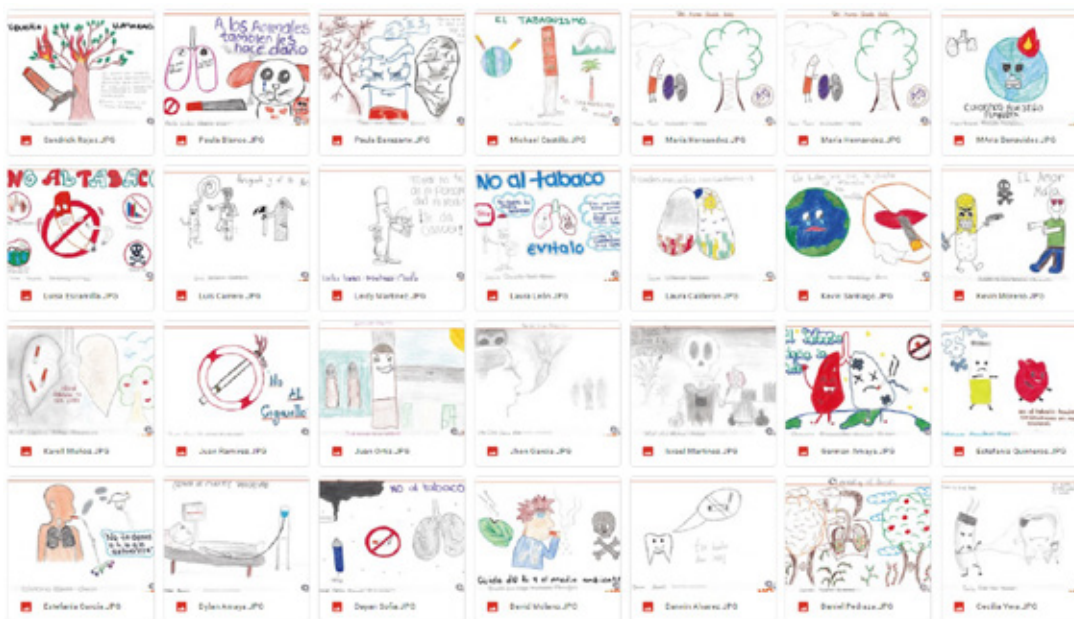
**Categoría
abierta**

**Póster**

**Veedores ciudadanos
(Curso de acción colectiva)**

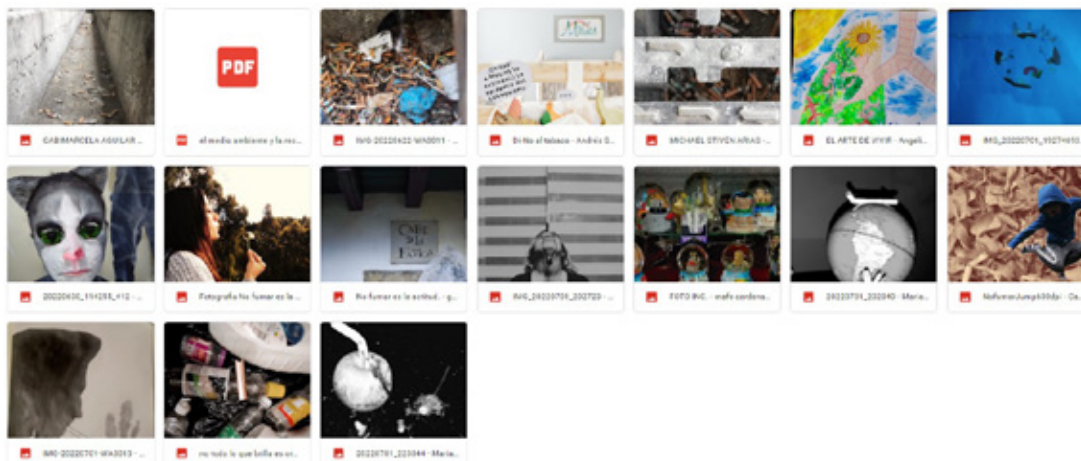
Dibujos participantes

Algunas de las propuestas participantes en la categoría dibujo reflejaron no solo la problemática medioambiental, también las consecuencias para la salud, enfocándose en aspectos relacionados al cuerpo y a algunas representaciones de lo que ellos consideran perjudiciales para su entorno como animales, plantas y representaciones iconográficas de los problemas que causa el consumo del tabaco o prácticas asociadas a su consumo.



Fotografías

Esta categoría muestra trabajos más reflexivos mediante la utilización de luz y sombra, algunos trabajos en blanco y negro hicieron dar un toque más dramático a la personificación de la escena mientras que otros se concentraron en mostrar las implicaciones medioambientales y los desperdicios de las colillas en ambientes industriales.



Póster

Finalmente, en la categoría poster participaron 4 propuestas que luego de participar en el curso de prevención contra el tabaco elaborado por varias asociaciones como la liga contra el cáncer, Anaás, Redpapaz y el INC entre otras, plasmaron ese conocimiento adquirido.

Para concluir, durante este primer semestre se realizaron acciones y actividades propias de esta red que permitieron una buena visibilidad del concurso tanto en medios tradicionales como en medios digitales, logrando así una gran participación desde diferentes lugares de Colombia y aumentando el número de seguidores en un 5% para el primer semestre.



Referencias Bibliográficas

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.

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

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

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

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

We are Social. (2021). Digital 2021. New York: we are social.

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

Wolfers, L., & Ut, S. (2022). Social media use, stress, and coping,. Current Opinion in Psychology,, 1-7.

David Bowman, N., Rieger, D., & Tammy Lin, J.-H. (2022). Social video gaming and well-being. Current Opinion in Psychology.

van Zoonen, W., W. Treem, J., & Claartje, L. t. (2022). A tool and a tyrant: Social media and well-being in organizational contexts. Current Opinion in Psychology.

Hisashi, M., Spring, H. H., & Jungwoo, L. (2022). characterization, Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of. Technological Forecasting and Social Change, Volume 174.

Kim, D., & Kim, H.-Y. (2022). "Influencers de las redes sociales como marcas humanas: una perspectiva de marketing interactivo. Journal of Research in Interactive Marketing.

Johnson, S., Parsons, M., T, D., Moran, M., Ward, J., Cohen, S., . . . Spratt DE, B. C.-T. (2021). Cancer Misinformation and Harmful Information on Facebook and Other Social Media. Nationalk cancer Institute, 141-150.

Loeb, S., Sengupta, S., Butaney, M., Macaluso, J., Czarniecki, S., Robbins, R., . . . Walter D Langford, A. (2019). Dissemination of Misinformative and Biased Information about Prostate Cancer on YouTube. European Urology, 564-567.



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**