



Informe de Gestión General
LIGA COLOMBIANA CONTRA EL CÁNCER
(Entidad sin Ánimo de Lucro)
Nit. 860.006.560-0
Año 2020

INFORME DE GESTIÓN ACTIVIDADES RELEVANTES AÑO 2020

1 - PROYECTOS EN CURSO Y FINALIZADOS

Durante el año 2020 se ha logrado avance en los siguientes proyectos:

A) Central de mezclas

La central de mezclas cuenta con un avance del 99% al cierre de 2020, a la fecha se encuentra pendiente tres actividades la instalación del aislador para preparación de medicamentos no peligrosos, la programación de la visita de INVIMA, y por último la certificación de Buenas Prácticas de Elaboración (BPE), una vez superados estos temas se iniciará la producción propia, buscando la eficiencia del costo de preparación y la expansión de los servicios prestados por la institución.

B) Unidad de Cuidados Paliativos

La creación del nuevo servicio de Cuidados Paliativos (CP) “Alivio”, su organización, implementación y posterior acreditación por la Organización Internacional “New Palex”, es un gran logro durante año 2020, era inconcebible tener una Institución dedicada al manejo del cáncer que no contara con una unidad de este tipo. Se contrató una médica paliativista quien ha entendido muy bien la misión de la Liga, aportado su conocimiento y entusiasmo en el desarrollo del Programa.

Se culminó la creación de la aplicación tecnológica ALIVIUS, con la colaboración del Laboratorio de la India “Dr. Reddys”, herramienta que ayuda a los pacientes y familiares al manejo del dolor y otros múltiples temas. Se espera expandir la cobertura de este servicio a nivel de Ligas Seccionales en todo el país.

Como consecuencia de este proyecto se han adelantado Alianzas con la empresa CUIDARTE TU SALUD, para articular el cuidado domiciliario de pacientes oncológicos, proceso a desarrollar en el mediano plazo

C) Consulta médica y uso de terapias alternativas

En el desarrollo del proyecto de incursionar en el uso de “Cannabis Medicinal” en el área oncológica, llevo a establecer comunicación con dos empresas de reconocimiento en este tema: Clever leaves y Khiron Colombia, con las cuales se propuso talleres de entrenamiento, coordinado visitas de los médicos de las Ligas Seccionales. Los laboratorios en mención asesoran al Servicio Farmacéutico en la gestión ante la agencia regulatoria de estupefacientes para iniciar la dispensación de medicamentos a base de Cannabis desde la Institución.

Se está finalizando la implementación del servicio de telemedicina, cómo medio de atención a los pacientes que por algún motivo no puedan asistir presencialmente a las citas y procedimientos programados.

D) Proyecto Control de Tabaco

Se dio inicio a la construcción del Programa Cesación de Tabaco, con la asesoría del Ministerio de Salud. En la primera etapa se realizó un análisis sobre la situación de la Liga en materia de tabaco y se establecieron las metas de trabajo. Durante la segunda etapa se realizó la investigación y caracterización de los pacientes de la LCCC, con la ayuda del área de calidad para conocer sus antecedentes de consumo, redactando el protocolo del programa de Cesación de Tabaco de la LCCC con la participación de los profesionales del área médica. En la tercera etapa está contemplada la construcción del contenido de las sesiones, la revisión final por parte del Ministerio de Salud y Protección Social, las capacitaciones al personal de salud de la LCCC y de las diferentes Ligas contra el Cáncer, su implementación, diseño del material educativo, pilotaje y monitoreo.

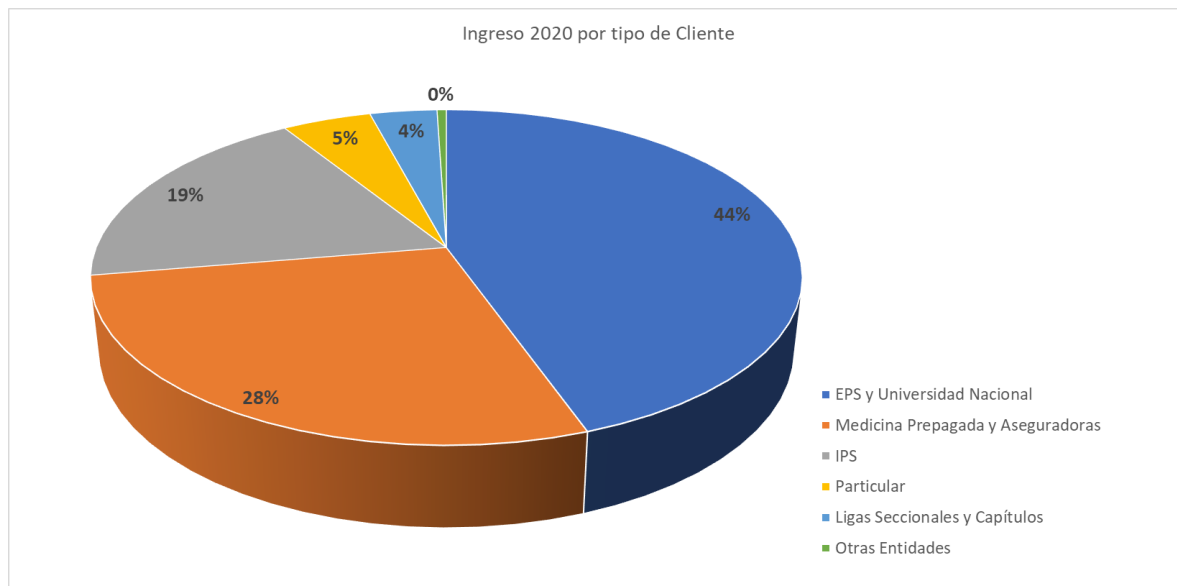
2 – GESTIÓN FINANCIERA Y RESULTADOS ECONÓMICOS 2020

2.1 Ingresos

Para el 2020 se registraron ingresos operacionales por valor de \$70.614.226 (miles de pesos), presentando un decrecimiento del 7,55% respecto al año 2019, este descenso obedece a la emergencia sanitaria originada por el Covid19, la disminución de las atenciones a pacientes y la imposibilidad de asistencia presencial de valoración y detención de nuevos casos de las patologías manejadas en la institución. Para el año 2021 se presupuesta un aumento del 1,61% respecto a los ingresos de 2020, dadas las condiciones específicas del sector y de la economía en general.

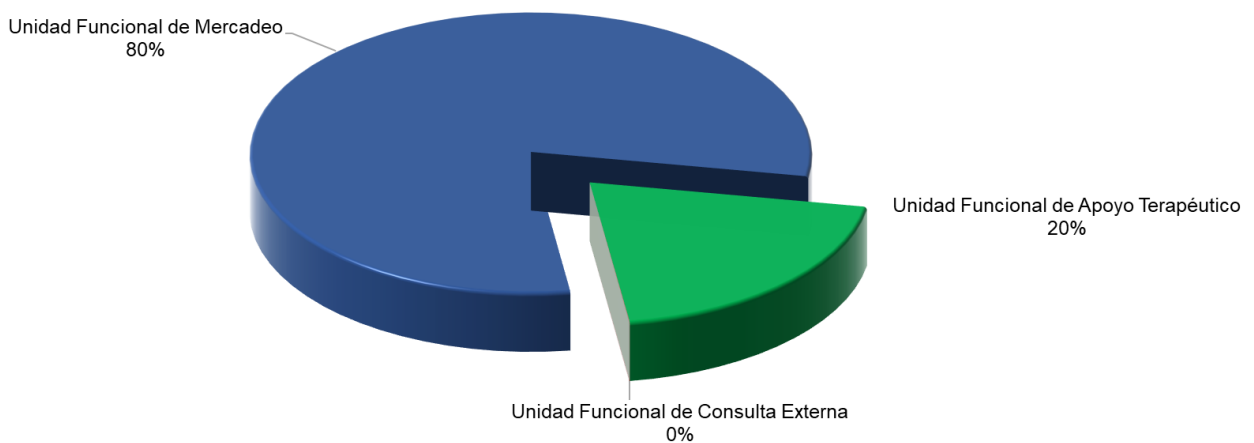
Del 100% de los ingresos operacionales, el 45% provienen de contratos con EPS, el 28% de contratos con Medicinas Prepagadas, el 19% de contratos con IPS – Hospitales, el 5% de Pacientes particulares, y el 4% de ventas realizadas a Ligas Seccionales o Capítulos.

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR TIPO DE CLIENTE



DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS POR UNIDAD DE NEGOCIO

**Distribución de Ingreso por Unidad de Negocio
Enero a Diciembre de 2020**



2.2 Costos y gastos de operación.

La institución realizó la gestión para la utilización eficiente de los recursos, a través del establecimiento de nuevas políticas de adquisición de bienes y servicios requeridos para el buen funcionamiento de la Liga, teniendo en cuenta que se estaba haciendo frente a la pandemia del Covid19. Para el 2020 se alcanzó un margen operacional del 5,20%, lo que representa un aumento considerable frente a 2019, donde el margen se situó en 1,40%.

El resultado del ejercicio \$5.761.832 (miles de pesos), superior en un 55% respecto a 2019, da la certeza de la viabilidad financiera de la Institución, a pesar de las circunstancias económicas generadas por la Emergencia Sanitaria.

La sostenibilidad financiera de la Institución, permitirá la ampliación de los servicios y consolidará a la Institución como promotora de la prevención y detección oportuna del Cáncer en Colombia y Latinoamérica.

3 - CONTRATOS REALIZADOS

Dentro del desarrollo de las actividades de la institución se realiza la respectiva contratación que soporta el cumplimiento del objeto social, para cumplir con los proyectos sociales durante el 2020 se celebraron los siguientes contratos:

Nombre Proveedor	Objeto del Contrato
Olga Lucía Villegas	Desarrollar el programa de control de calidad externo, del tamizaje del cáncer de cuello uterino, garantizando la calidad de la lectura e interpretación de placas para la red nacional de Ligas Seccionales y Capítulos.
American Cancer Society	Proyecto por la Salud de la Mujer Araucana, para aumentar el porcentaje de cobertura de la vacuna del VPH al 60% del departamento de Arauca, para disminuir la incidencia de Cáncer de Cuello Uterino.
Constructora Poliobras SAS	Adecuación de piso 3 de edificio Carrera 12ª 77 – 34 para cumplir requisitos de habilitación de Unidad de Cuidados Paliativos.

4 – DONACIONES Y APORTES RECIBIDOS DURANTE EL AÑO 2020

Durante lo transcurrido del año 2020, se recibieron \$37.954.000 por concepto de donaciones en dinero por parte de personas naturales y empresas privadas, estas fueron utilizadas en las diferentes campañas educativas que desarrolla la Institución, tal como se detalla a continuación:

NIT	Nombre / Razón Social	Valor
860003216	PRODUCTOS ROCHE	\$ 29.000.000
860051812	HALLIBURTON LATIN AMERICA SR	\$ 2.154.000
51710069	CASAS OCAMPO DIANA ALEJANDRA	\$ 1.500.000
860052585	SERVICIOS AL TRANSPORTE SA	\$ 5.000.000
	DONACIONES EN EVENTOS	\$ 300.000
Total		\$ 37.954.000

Adicionalmente, en el desarrollo del proyecto “por la salud de la mujer Araucana” se recibieron \$111.224.166 como subvención por parte de la American Cancer Society.

5 - LOGROS EN BENEFICIO DE LA COMUNIDAD

A) CAMPAÑAS EDUCATIVAS DE PREVENCIÓN Y DETECCIÓN TEMPRANA DE CÁNCER A NIVEL NACIONAL

DIA MUNDIAL CONTRA EL CANCER

El Día Mundial Contra El Cáncer se conmemora el 4 de febrero de cada año, desde hace 4 años, con la iniciativa de la Unión Internacional Contra el Cáncer (UICC), se realiza una campaña conjunta a nivel mundial denominada, "Yo soy y Voy A".

Teniendo en cuenta que en Colombia cada año se diagnostican más de 7.419 casos nuevos de cáncer gástrico, siendo este tipo de cáncer la primera causa de muerte en hombres y la tercera en las mujeres. Se consideró importante desarrollar una campaña de prevención y detección temprana de cáncer gástrico en el marco del Día Mundial; La campaña se denominó "El cáncer de estómago, un huésped silencioso"., en la cual se realizaron charlas educativas en pequeños grupos y distribución de material educativo impreso.

CAMPAÑA CÁNCER DE CUELLO UTERINO

En Colombia, el cáncer de cuello uterino ocupa el segundo lugar, con 3.853 casos nuevos al año, y con una mortalidad de 1.942 muertes al año. Por lo tanto, el objetivo de esta campaña es promover a nivel nacional actividades de prevención, detección temprana y tratamiento oportuno y brindar apoyo a las mujeres de escasos recursos a través de la entrega a las ligas y capítulos material educativo y de bonos gratuitos de citología, colposcopia y biopsia.

Con el inicio de la pandemia del COVID19 en el mes de marzo, la campaña de cuello uterino que se realiza en este mes tuvo que ser reestructurada debido a las medidas de mitigación implementadas, las cuales restringieron la posibilidad de llevar a cabo las actividades educativas y de entrega de las ayudas a la comunidad de manera presencial

Como parte de la estrategia se realizó una video conferencia, donde se expuso la experiencia exitosa del proyecto de vacunación por Virus de Papiloma Humano (VPH) realizado en Arauca por el área médica. Este fue dirigido al personal de salud y voluntarias que realizan educación en las Ligas y Capítulos.

Durante este mes muchas de las actividades planeadas tuvieron que ser canceladas por el inicio de la alerta sanitaria por SARSCOV2.

Alcance:

- Se asignaron 2.620 bonos de citología gratuitos para mujeres de escasos recursos, entregando efectivamente **2,215**, lo que significa una ejecución del 84 %.
- Para colposcopia/biopsia se asignaron 88 bonos, de los cuales se entregaron 40, con un porcentaje de ejecución **46.5.%**

- Número de capacitaciones a nivel nacional: 111, número de personas alcanzadas en las sesiones: 6.105. El **64.2%** de las Ligas y capítulos enviaron informes.
- Actividades digitales de las Ligas 16, con respuesta de 8.271 personas.
- Se realizaron 19 actividades de prensa, con participación de 900 personas.

CAMPAÑA DE PROSTATA

El objetivo de esta campaña es educar e informar a la población sobre los factores de riesgo del cáncer de próstata, se realizó a través de medios de comunicación que incluía canales digitales, enfocada en la detección temprana con examen rectal y antígeno prostático para hombres mayores de 50 años.

El lema de esta campaña fue: **“Después de los 50, hay dos cosas que no puedes dejar pasar: Examen de sangre y tacto rectal”**.

Para lograr el objetivo propuesto y teniendo en cuenta el énfasis planteado a nivel nacional, se elaboraron diversas piezas para redes sociales: Una infografía, dos cuñas radiales, pieza para página web, portada de Twitter, dos gifs animadas y un video testimonial.

Se hizo presencia en los siguientes medios radiales durante todo el mes: Emisora Todelar, La voz de Bogotá, Radio Cordillera, Buenos días Bogotá y Cundinamarca, entre otros. Tuvimos presencia en medios de comunicación con entrevistas en las que participó el director médico y se contó en algunos casos con testimonio de pacientes.

Alcance:

- Capacitaciones a nivel nacional 44, número de personas alcanzadas en las capacitaciones: 3.031; el **46.4%** de las Ligas y capítulos enviaron informes.
- Actividades digitales de las Ligas 45, con la participación de 8.967 personas.
- 12 actividades de prensa con presencia de 300 personas.

CAMPAÑA CANCER DE PIEL Y MELANOMA.

Fomentar en la población general a nivel nacional, el cuidado de la piel y la detección temprana de lesiones, es el objetivo general de esta campaña.

Uno de los principales logros del área social fue haber diseñado y ejecutado exitosas campañas virtuales, las cuales tuvieron un alto grado de aceptación, recordación y cobertura entre la población objeto, especialmente las de cáncer de piel y mama.

Para esta campaña se implementaron las siguientes estrategias:

- Conmemoración del Día Mundial del Melanoma, en el mes de mayo.
- El 23 de mayo, se realizó un reto en redes sociales, invitando a todos los seguidores de las cuentas de Facebook e Instagram de la LCCC, ISDIM
- Se contactaron a influenciadores reconocidos de YouTube, como herramienta multiplicadora de la campaña.
- Se realizaron 2 capacitaciones virtuales para médicos y personal de salud de la Ligas, con el apoyo de Laboratorios Bristol.

- Conversatorio virtual para el público en general, con la participación dos médicos especialistas denominado “¿Es necesario cuidar a piel del sol en tiempos de cuarentena?”. Se promovió la importancia del autoexamen, el ABCDE, medidas de protección ante el sol, principal causante de estas lesiones y la importancia del diagnóstico temprano.
- Testimonios escritos de pacientes para revistas con La Fundación Cáncer de piel y Aurora Centro Especializado en Cáncer de piel.
- Videos testimoniales de pacientes dirigidos a redes sociales y radio
- Gira de medios con un total 89 publicaciones, en prensa, revistas, web, Instagram.
- Entrevistas a nivel nacional en programas educativos a través de emisoras de radio locales y /o comunitarias dirigidas al público objetivo: personas que trabajen al aire libre.

CANCER DE MAMA.

Debido a la contingencia de la pandemia de COVID-19, el año 2020 que se caracterizó por un temor generalizado al contagio, generando una importante disminución en la asistencia a servicios de detección temprana, citas para examen clínico de mama y realización de pruebas de tamizaje: mamografía y ecografía.

Las estrategias utilizadas fueron:

- Se establecieron alianzas con:
 1. INC para la capacitación dirigida a profesionales de la salud.
 2. Laboratorio Roche para patrocinio de la campaña publicitaria.
 3. RCN TV, para la divulgación de la campaña y del evento virtual.
 4. Luz Rosa, que agrupa a varias fundaciones que trabajan en pro del cáncer de mama
 5. Empresa Estrategias Empresariales, con sedes en Chocó, Vichada Caquetá, Vaupés Tuluá, Cartago, San Andrés Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Cesar, Nariño, para realizar eventos educativos y convocar a la participación del evento virtual.
 6. ISDIM, Diane & Geordi y Cotton 395
- Elaboración de una nueva campaña publicitaria ajustada a la pandemia:
 - a. El concepto central o lema fue: “Ve a tiempo, que el COVID no te detenga”.
 - b. Se realizaron 12 contenidos para incentivar la detección temprana, 6 videos, 2 de ellos de testimonios, los demás acerca de bioseguridad y autocuidado. Un micro sitio con toda la información de cáncer de mama. 8 piezas gráficas: 4 relacionadas con el tratamiento oportuno y 4 de expectativa del evento “Gran Encuentro por la Vida”.
Se realizaron 16 adaptaciones del evento de la campaña y diseño del pendón para las ligas. Esta campaña publicitaria fue patrocinada por de Laboratorio Roche, entidad que donó toda la campaña publicitaria.
- Evento Virtual de nominado “Gran Encuentro por la Vida”, dirigido al público en general:
 - a. Se realizaron conferencias, sobre aspectos generales del cáncer de mama, nutrición, como vencer el miedo y duelo y en general temas relacionados con la pandemia.

- b. Presentación de 2 testimonios de pacientes.
- c. Se introdujo el instrumento de evaluación KAHOOT, para crear cuestionarios de evaluación
- d. Realización actividades de sondeo y evaluación con concursos de conocimientos.
- e. Cierre con evento musical y homenaje a las pacientes, con la participación de la cantante Adriana Lucia, contado con la participación aproximada de 500 personas.

B) PROGRAMA DE APOYO PSICOSOCIAL

El programa de apoyo psicosocial se creó con el objetivo de contribuir en el bienestar psicológico de las pacientes de cáncer y mejorar la calidad de vida a través de actividades que permitan el crecimiento personal, la autonomía, la socialización y que a su vez sirva como red de apoyo y proceso de recuperación.

Este programa comprende:

- a. Donación de prótesis mamarias y brasieres

El objetivo es contribuir a mejorar la autoestima y autoimagen de mujeres de escasos recursos, que han perdido una o sus dos mamas, a través de la donación de las prótesis mamarias externa de silicona y su brasier.

Este programa no sólo favorece a las pacientes que acuden a la LIGA COLOMBIANA CONTRA EL CÁNCER, sino que también se extiende a las diferentes ciudades del país a través de las donaciones que la institución realiza a las Seccionales o Capítulos.

TOTAL PROTESIS Y BRASIERES DONADOS EN EL 2020		
Liga	Prótesis	Brasier
Liga Colombiana Contra el Cáncer	26	26
Liga Contra el Cáncer Seccional Cúcuta	18	18
Liga Contra el Cáncer Seccional Riohacha	6	6
Liga Contra el Cáncer Seccional Sucre (Sincelejo)	3	3
Liga Contra el Cáncer Seccional Cesar (Valledupar)	16	16
Liga Contra el Cáncer Seccional Valle (Unicáncer - Cali)	12	12
Capítulo de Maicao	2	2
Liga Contra el Cáncer Seccional Nariño	3	3
Liga Contra el Cáncer Seccional Huila	3	3
TOTAL	89	89

b. Programa de arte como terapia

Es un programa que lleva 14 años, cuenta con el apoyo de 5 voluntarias con enfoque artístico quienes aportan su tiempo para enseñar las diferentes técnicas de pintura: oleo, pastel, clases de manualidades, cerámica y mándalas. Es dirigido a pacientes, sobrevivientes y cuidadores. Las clases se imparten cada 15 días sin costo alguno. En total se realizaron 107 clases con un total de 256 horas.

CLASE	NUMERO DE CLASES/DURACION	HORAS	ALCANCE (No de personas)
OLEO	32 (2 horas)	64	14
MANUALIDADES	33 (2 horas)	66	15
MANDALAS	22 (3 horas)	66	27
CERAMICA	20 (3 horas)	60	15
TOTAL	107	256	71

c. Yoga terapéutico

En este programa contamos con dos profesoras voluntarias, una especializada en la práctica de yoga terapéutico con pacientes oncológicos que dicta clases los miércoles y otra profesora profesional en yoga quien dirige clase los días sábados. Las sesiones se dictan cada 8 días. La práctica de esta disciplina contribuye al bienestar y manejo del estrés.

CLASE	NUMERO DE CLASES/DUTACION	HORAS	ALCANCE (No de personas)
Yoga miércoles	40 (1 hora y media)	60	15
Yoga sábado	16 (1 hora y media)	24	8
TOTAL	56	74	23

C) PSICOEDUCACION

El objetivo de los talleres de psicoeducación es dar apoyo a los pacientes oncológicos en temas relacionados a su enfermedad y promover la salud mental.

TALLER O CONFERENCIA	NUMERO DE SESIONES	HORAS	ALCANCE No de personas
Mindfulness	2 talleres (6 sesiones c/u)	24	31
Linfedema	1	1	100
Atravesando la adversidad	1	1	50
TOTAL	14	74	181

6. MEDIDAS ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA ORIGINADA POR LA COVID19

A partir de marzo, se tomaron las medidas de protección establecidas por el Ministerio de Salud y la Secretaría Distrital de Salud para preservar la salud de los pacientes, colaboradores y comunidad en general, garantizando la continuidad en los tratamientos iniciados. Se cumplió a cabalidad con las medidas de bioseguridad; se estableció el trabajo en casa y presencialidad, alternando de esta forma dos grupos de trabajo, que permitió la prestación de servicios de manera ininterrumpida.

Se implementaron alternativas de continuidad del servicio y sostenibilidad económica mediante la ampliación de la red de entrega domiciliaria de medicamentos y habilitación de servicios de Telemedicina.