

96.2% de aceptación en la campaña autónoma de detección temprana de cáncer de mama

Resumen de resultados

Quirónsalud, un grupo hospitalario líder en España con más de 160 centros sanitarios, incluidos 58 hospitales, lanzó en 2022 una campaña de diagnóstico temprano de cáncer de mama en cuatro de sus hospitales.

Antes de contar con LOLA, cada hospital asignaba a un miembro del personal administrativo para dedicar siete horas al día a llamar a los pacientes, logrando contactar efectivamente a un máximo de 50 pacientes diarios.

Con la implementación de LOLA, que realiza llamadas de forma autónoma, se liberaron 450 horas de trabajo administrativo al mes y se alcanzó una tasa de aceptación del 96,17 %.

450

Horas administrativas liberadas por mes
(equivalente a 3 empleados a tiempo completo)

96.2%

Tasa de aceptación

79%

Pacientes contactados

63.7%

Reducción de la carga de trabajo
del equipo clínico

*Suponiendo un promedio de 6 minutos por llamada cuando las realiza el personal administrativo.

** Se llamaron a 10.045 pacientes. Los cálculos se realizaron restando 3.545 pacientes que ya habían realizado su mamografía cuando LOLA los llamó, de los 9.009 pacientes que completaron la llamada con LOLA.

*** LOLA llamó a 91 pacientes por día, de los cuales 33 aún necesitaban ser contactados por el personal.

ANÁLISIS

Reto

DEPRECAM es una campaña pública destinada a la detección temprana del cáncer de mama en mujeres de 50 a 69 años.

Las pacientes son informadas de la posibilidad de realizarse una mamografía a través de su Portal del Paciente. El Grupo Quirónsalud lanzó una campaña en cuatro de sus hospitales dirigida a todas las mujeres que cumplieran con los criterios.

Cada hospital asignó a un miembro del personal administrativo para dedicar siete horas al día a llamar a estas pacientes y fomentar su participación. De esta manera, podían contactar efectivamente a un máximo de 50 pacientes por día.



Solución

Quirónsalud y Tucuvi identificaron el reto de hacer el proceso más eficiente, aumentar el alcance y la tasa de aceptación, e implementaron a LOLA para contactar a todas las pacientes que no habían confirmado su participación a través del portal del paciente (+85 %).

LOLA llama a todas las pacientes que no se han inscrito en la campaña de prevención y las anima a hacerlo, compartiendo de manera autónoma la confirmación en el portal del paciente si correspondiere. Las pacientes no son conscientes de que será LOLA, un agente de voz clínico, quien las llamará.

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

La campaña autónoma de detección temprana de cáncer de mama logró resultados sobresalientes con el apoyo de LOLA:

- **Alto nivel de participación:** Las llamadas alcanzaron al 79 % de la población objetivo, con una tasa de aceptación excepcional del 96,2 %.
- **Optimización del trabajo administrativo:** La campaña liberó 450 horas de trabajo administrativo al mes, permitiendo que los equipos clínicos se enfocaran en tareas de mayor valor.
- **Reducción de la carga de trabajo del equipo:** La carga total del equipo se redujo un 63,7 %, demostrando el impacto de la IA conversacional en la eficiencia operativa.

En campañas de salud preventiva a gran escala, contactar manualmente a los pacientes puede ser lento, irregular y muy demandante en recursos. La IA conversacional autónoma, como LOLA, asegura que cada paciente sea contactada de manera precisa y oportuna, liberando a los equipos clínicos de tareas repetitivas y maximizando la participación. Esto posiciona a la IA no solo como una herramienta de apoyo, sino como un componente esencial para implementar programas de salud efectivos, escalables y sostenibles.