



#CurarClaHepatitis #DesafíoMundial



abbvie

Área que desarrolló el plan: Comunicaciones y relación con pacientes

Responsables: Soledad Amar e Ivana Joloidovsky (AbbVie) y Rubén Cantelmi (Buena Vida)

Consultora de PR:



## Introducción

Se estima que en Argentina hay entre 240 mil y 300 mil personas con hepatitis C, un virus que se transmite por contacto con sangre contaminada y que suele pasar inadvertido durante décadas mientras va dañando el hígado hasta poder ocasionar cáncer, cirrosis, falla hepática y requerir trasplante. Como no da síntomas hasta estadios muy avanzados, la Sociedad Argentina de Hepatología sostiene que entre 6 y 7 de cada 10 personas infectadas desconocen que lo están.

La mayoría de las transmisiones de este virus tuvo lugar en los años 80 y 90, cuando no había todavía la suficiente conciencia de la necesidad de esterilizar adecuadamente el instrumental médico, quirúrgico, odontológico, para la donación de sangre o de órganos, y para la realización de tratamientos estéticos o tatuajes y piercings, o se compartían jeringas y otros elementos cortopunzantes como afeitadoras y hasta cepillos de dientes.

Para llegar al diagnóstico de la hepatitis C es necesario realizarse un análisis de sangre, que no está incluido entre los típicos de rutina que solicita un médico clínico, aunque desde hace unos años también existen testeos rápidos, que consisten en un pequeño pinchazo en la yema del dedo, prácticamente indoloro y no invasivo, semejante al del control glucémico en personas con diabetes.

Como la enfermedad ni duele ni da síntomas, proactivamente la gente no va al médico a pedir un testeo de hepatitis C. De todos modos, es particularmente pertinente proponer estrategias que acorten el tiempo al diagnóstico porque desde 2016 Argentina cuenta con medicaciones que curan a más del 95% de los casos, en pocas semanas, prácticamente sin efectos adversos, y que son cubiertas por obras sociales, prepagas y por el estado a quienes no tienen cobertura.

Además del elevado grado de subdiagnóstico, existe otra realidad, que es la de pacientes que tienen diagnóstico de hepatitis C, pero no están haciendo nada para curarse porque no saben que hay medicaciones que curan, porque creen que deberán pagarlas de su bolsillo, porque temen que tengan los efectos adversos que tenían los tratamientos obsoletos, o -sobre todo- porque minimizan el problema y lo postergan, fundamentalmente porque 'no les duele nada'.

## Propuesta de campaña

El principal objetivo de esta campaña de concientización y detección era detectar y curar de hepatitis C a la mayor cantidad de personas posible. Para ello era necesario estructurar la iniciativa de tal manera que se lograra:

- a) gestionar la disponibilidad de kits para realizar **testeos gratuitos**, porque muchos hospitales del país no cuentan con testeos.
- b) involucrar a la **comunidad médica** para que tomara un rol protagónico en el proceso.
- c) llegar a la comunidad con mensajes convincentes que pudieran **invitar a la acción**.

d) **facilitar el rápido acceso a los turnos**, porque, en general, las instituciones brindan turnos muy distantes.

e) gestionar el seguimiento de los pacientes que den positivo y **acompañar su camino hasta la cura**.

La **campana de testeos gratuitos estaba dirigida a todos los mayores de 18 años**, tal como recomienda la Dirección Nacional de Hepatitis Virales del Ministerio de Salud de la Nación, aunque a sabiendas de que **presentan mayor riesgo aquellos mayores de 35 años**.

Dados los desafíos logísticos que representaba la implementación de esta campaña ambiciosa, se asumió la necesidad de aprovechar avances tecnológicos para hacer más eficiente la participación de los profesionales de la salud y la comunicación con ellos, facilitar la carga de datos, captar el interés de la gente, hacer bien sencillo el paso a paso para la toma de turnos, federalizar todo lo posible el alcance de la propuesta y poder medir en tiempo real los resultados, para extraer aprendizajes y poder realizar ajustes a tiempo.

#### **Actores involucrados**

**Asociación Buena Vida:** La campaña fue una iniciativa de la Asociación Buena Vida, que trabaja acompañando a personas con enfermedades hepáticas. Su rol, fundamentalmente, fue el de liderar la acción de concientización en medios y redes, y acompañar a los pacientes detectados para hacerles seguimiento, que asistieran al médico, que logaran acceder al medicamento que se les recetara y se curaran.

**Comunidad médica:** la Sociedad Argentina de Hepatología apoyó la campaña y fue la que convocó a todos sus hepatólogos asociados a participar de la campaña nacional de concientización y detección, y se sumaron representantes de 77 instituciones de salud pública y privada de 20 provincias.

**INEI ANLIS-Malbrán:** el Instituto Nacional de Enfermedades Infecciosas (INEI) – ANLIS “DR. CARLOS G. MALBRAN” es la institución que coordina las unidades centinelas en todo el país, que son los equipos que trabajan este tema en cada localidad. Se trabajó con sus autoridades en la definición de los contenidos de los mensajes de concientización y en el desarrollo de las comunicaciones dirigidas a los profesionales de la salud que participaban en la campaña. Además, ellos facilitaron la logística de distribución de los testeos a todo el país.

**Rotary Club Buenos Aires:** se sumaron otorgando su aval institucional y dándole visibilidad a la campaña en cada una de las comunidades en las que están presentes. El Rotary Club, a nivel internacional, es una institución que hace muchos años está involucrada en campañas orientadas a la cura de la hepatitis C.

**AbbVie:** el laboratorio, a través de un patrocinio a Buena Vida, colaboró integralmente con la implementación de la campaña, la impresión de folletería, el apoyo en especie para las gestiones de prensa, la campaña de redes sociales, el desarrollo del micrositio y de sistema de turnos online.

## Ejecución de la Campaña

**Campaña de detección:** la campaña tuvo dos grandes momentos en 2022. El primero fue la ‘campaña nacional de concientización y detección de hepatitis C’, que tuvo lugar durante todo octubre, partiendo del marco del Día Internacional de la Hepatitis C, que se conmemora el 1° de octubre.

**Convocatoria:** se convocó a profesionales de la salud a ofrecer turnos gratuitos en determinados días y horarios específicos para testear a personas en el marco de la campaña. Se generó un explicativo para que cada uno comprendiera el funcionamiento de la campaña, se estableció un WhatsApp 24 horas para hacerle seguimiento a los turnos ofrecidos, evacuar dudas y gestionar lo que hiciera falta.

**Kits en todo el país:** se enviaron kits de testeo rápido de hepatitis C a los 77 hospitales que aceptaron participar de la campaña. Se desarrolló una carta para notificar a las autoridades de cada institución, de manera que los servicios de hepatología, gastroenterología e infectología tuvieran el aval necesario.

**Micrositio:** a través de posteos de redes y gestiones de prensa a nivel nacional y local en las distintas provincias, se invitaba a la gente a ingresar a un micrositio diseñado específicamente para esta campaña: [www.testeodehepatitisc.com.ar](http://www.testeodehepatitisc.com.ar). Allí, la persona respondía unas preguntas, en formato de chequeo de riesgo, y -si aplicaba- se le recomendaba realizarse un testeo gratuito.

**Turnos:** luego del chequeo de riesgo, el micrositio llevaba a la persona a una nueva plataforma para seleccionar, por geolocalización de Google, el hospital más cercano que participaba de la campaña y tomar un turno para la semana siguiente en los horarios y días que el hospital había ofrecido. También se brindaba un 0800 para que la gente menos digital o que requiriera algún tipo de asesoramiento adicional pudiera también acceder a un turno.

**Manipulación de kits de testeo:** se desarrolló un manual de procedimientos para que los equipos de salud supieran manipular los kits de testeo, procesar las muestras, apuntar adecuadamente los resultados en la plataforma y así poder tener incorporados los datos de la campaña de forma uniforme a lo largo del país.

**Folletería:** se desarrolló folletería para distribuir en los hospitales a la gente que se acercara a los testeos, aprovechando la oportunidad para impactar en el entorno del paciente e incrementar el conocimiento sobre la patología, las enfermedades asociadas y las formas de propagación, reforzando la importancia de testearse al menos una vez en la vida.

**Diagnosticados no curados:** la campaña de detección generó un impacto muy significativo a través de redes sociales en términos de alcance e interacciones. En consecuencia, analizando las conversaciones que se generaron, se logró identificar a muchas personas que manifestaban que ya tenían diagnóstico de hepatitis C, pero que no estaban haciendo nada al respecto. Por un lado, se los aconsejó y se les hizo seguimiento para que se curaran, pero dio paso a la segunda etapa de la campaña, que se dirigió

específicamente a esta comunidad de “diagnosticados no curados”. Esto se alinea directamente con una estrategia internacional denominada ‘de revinculación’ de esas personas con el sistema de salud para contribuir a la eliminación de la hepatitis C, que es uno de los objetivos propuestos por la Organización Mundial de la Salud para 2030.

**Desafío Mundial:** aprovechando el marco del Mundial de Fútbol de Qatar, se desarrollaron posteos de redes y una acción de prensa, en códigos futboleros e imágenes alusivas al mundial, intentando trasladar el fervor futbolístico a las ganas de curarse de este virus.

**Línea 0800:** las comunicaciones ofrecían una línea gratuita para llamar y recibir asesoramiento directamente de Rubén Cantelmi, presidente de Buena Vida, y a través de mensajes privados también se ofrecía su celular y se pedían los datos de cada persona que manifestaba tener hepatitis C, para poder abordarlas y compartirles información sobre la necesidad de la cura.

Esta instancia permitió detectar muchos nuevos pacientes y se los fue derivando, por localidad, a los profesionales de la salud que habían participado del mes de testeos o se gestionó el acercamiento con otros hepatólogos, pero siempre con un acompañamiento personalizado y estrecho para asegurarse allanarles su camino a la cura.

**Continuidad 2023:** a partir del éxito logrado en 2022, ya está encaminada la edición 2023 de esta campaña, titulada ahora ‘Yo voto curarme la hepatitis C’, aprovechando el eje del año electoral, previendo 10 instancias de detección en distintas ciudades, la conmemoración de los días mundiales, y presencia sostenida en redes sociales para seguir encontrando diagnosticados no curados.

## Resultados

**Positivos:** La métrica más importante es que la campaña, en su totalidad, permitió encontrar 120 pacientes positivos (35 a través de la campaña de testeos y 85 diagnosticados no tratados). A la fecha, la mayoría ya se curó, otros están en tratamiento y algunos están esperando recibir la medicación.

**Notas de prensa:** en la primera instancia, se obtuvieron 191 notas de prensa, 77% en medios tier 1 y 2, habiendo alcanzado un total de +16M contactos, un equivalente en publicidad de \$147.7M. Entre la cobertura, se destacan las notas en TN, Infobae, Télam, Ámbito, Radio Mitre, Continental, La Voz del Interior (Córdoba), Canal 9, El Ciudadano y Los Andes (Mendoza), El Litoral (Santa Fe), La Capital, Canal 10 (Mar del Plata), La Nueva y Canal 7 (Bahía Blanca).

En la segunda, la del Mundial, 26 notas, 77% en medios tier 1 y 2, 3.4M de contactos y un equivalente publicitario de \$8.1M. Se destacan las notas en TN, Diario Popular, Continental y Canal 9 Televida.

**Redes sociales:** a partir de 35 posteos y una inversión en pauta de \$1.4M, se obtuvo, con la primera etapa, un alcance de 3.3M, un engagement de 6%. En la segunda, el alcance fue de 1.4M, el engagement de 2.7%, a partir de una pauta de \$895K.

**Micrositio:** tuvo durante octubre 14.775 ingresos y 9.925 personas completaron el chequeo de riesgo. En términos de turnos, se otorgaron 2764 turnos.

**Alcance federal:** otro de los resultados más valiosos de esta campaña es que Buena Vida logró acercarse y trabajar codo a codo con 77 instituciones de 20 provincias, profundizando notablemente su alcance federal. Ahora se encuentra en condiciones de acompañar a pacientes de prácticamente todo el país.

**Testeos en el tiempo:** a partir de la campaña, muchos de los servicios de los hospitales han solicitado más kits de testeos para continuar testeando en el tiempo y se han detectado nuevos casos positivos desde entonces. Esta conciencia de la comunidad médica es indispensable para acortar los tiempos al diagnóstico y curar antes de que la enfermedad progrese.