



**HEPATITIS C:
EN ESTAS ELECCIONES,
YO VOTO CURARME**

#YoVotoCurarme



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 era detectar y curar de hepatitis C a la mayor cantidad de personas posible. Para ello, se estructuró la propuesta de manera de que se lograra:

- a) **Captar la atención** de pacientes diagnosticados no tratados o tratados, pero no curados.
- b) Lograr **que entraran en contacto** con la Asociación Buena Vida.
- c) Convencerlos de la importancia de **volver al consultorio para curar su hepatitis C**.
- d) Involucrar a la **comunidad médica** para que tomara un rol protagónico en el proceso.
- e) Facilitar que los pacientes accedieran en forma extraordinaria a **turnos ágiles para que ninguno quedara en el camino**.
- f) Gestionar el seguimiento de los pacientes encontrados y **acompañar su camino a la cura**.

El foco se puso en los pacientes diagnosticados no tratados o no curados, en alineación directa 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.

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 para asegurarse de que asistieran al médico, lograran acceder al medicamento que se les recetara y se curaran.

Comunidad médica: se convocó a diferentes profesionales de la salud (hepatólogos, gastroenterólogos o infectólogos) para que formaran parte tanto de la comunicación de la campaña como de la asistencia de los pacientes positivos que fueran hallados a partir de esta.

Se sumaron profesionales de la salud de los hospitales Lencinas y Central (Mendoza), del CAMAFE (Santa Fe), de la Dirección de Planificación Estratégica y Epidemiología en Salud de la Secretaría de Salud de Berisso (La Plata), y de los hospitales de Clínicas 'José de San Martín', Ramos Mejía, de Morón, Oñativia de Rafael Calzada y Paroissien de Isidro Casanova (todos estos últimos del AMBA).

SAHE: esta organización, referente en la especialidad, implementó una campaña nacional de concientización y detección por el Día Mundial de las Hepatitis Virales (28 de julio).

AbbVie: el laboratorio, a través de un patrocinio a Buena Vida, colaboró integralmente con la implementación de la campaña, el acercamiento con los profesionales de la salud y apoyo en especie para las gestiones de prensa y la campaña de redes sociales.

Ejecución de la Campaña

Continuidad: esta campaña surgió como continuidad de la campaña de concientización y detección de HCV del año 2022, que primero había hecho foco en detectar nuevos pacientes a través de testeos a nivel nacional, pero luego redefinió su estrategia para mayor eficiencia y migró hacia la búsqueda de pacientes diagnosticados no tratados o no curados. Esto se identificó a partir de la cantidad significativa de pacientes que compartían en las redes de Buena Vida que sabían que tenían el virus, pero que hasta ahora no habían hecho nada al respecto y solicitaban asistencia.

Año electoral: aprovechando el marco de las elecciones nacionales, pero también el hecho de que muchas jurisdicciones elegían a sus autoridades (provinciales y municipales), la narrativa giró alrededor de códigos electorales, alusivos a la importancia de curarse de la hepatitis C, tales como "Hepatitis C: yo voto curarme", "Lista C: yo también elijo curarme", "Boca de urna, pierde la hepatitis C".

Federal y localizada: la campaña tuvo distintas activaciones a lo largo del año. Incluyó una acción específica de prensa y redes sociales en Mendoza (junio), otra similar en Santa Fe (julio) y una acción intensiva y prolongada en el Área Metropolitana de Buenos Aires (durante todo el segundo semestre), siendo esta zona con mayor densidad poblacional del país.

También se acompañó (durante julio) la campaña de concientización de detección gratuita de hepatitis C en Berisso y Ensenada (La Plata), denominada 'Lo positivo es saber', organizada por la Dirección de Planificación Estratégica y Epidemiología en Salud de la Secretaría de Salud de Berisso.

En el marco del Día Mundial de las Hepatitis Virales, además, se acompañó con difusión periodística la campaña nacional de detección de HCV, organizada por la Sociedad Argentina de Hepatología (SAHE), de la que participaron 64 centros de salud de 18 provincias de todo el país.

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

Gestión de turnos: a medida que entraba en contacto con pacientes que manifestaban tener hepatitis C, se les gestionaba turnos ágiles, idealmente para esa misma semana y cerca de su domicilio, para que pudieran iniciar o retomar pronto el camino a la cura de su hepatitis C.

Acompañamiento: Buena Vida llevó un registro pormenorizado de cada paciente detectado y fue haciendo seguimiento telefónico individual con cada uno para motivarlos y asesorarlos en cada paso.

2024: este año, la nueva edición de la campaña parte del eje 'Mitos de la HCV', abordando los principales motivos por los cuales los pacientes que saben que tienen hepatitis postergan la atención de su salud, según resultados de una encuesta a casi 100 pacientes que realizó la asociación Buena Vida.

Resultados

Positivos: La métrica más importante es que la campaña, en su totalidad, permitió encontrar 54 pacientes positivos. A la fecha, la mayoría ya se curó, otros están en tratamiento y algunos están esperando recibir la medicación.

Notas de prensa: a través de 5 acciones de prensa (alguna de alcance nacional y otras, provincial), se obtuvieron 204 notas de prensa, 78% en medios tier 1 y 2, habiendo alcanzado un total de +24M contactos y un equivalente en publicidad de \$152M. Entre la cobertura, se destacan las notas en Clarín, Infobae, Popular, Perfil, iProfesional, Canal 9, TV Pública, Radio Mitre, Los Andes de Mendoza, Canal 9 de Mendoza, El Litoral de Santa Fe, Telefó Noticias de Santa Fe, La Capital de Rosario y El Día de La Plata.

Redes sociales: a partir de 9 posteos y una inversión en pauta de \$1.7M, se obtuvo, con la primera etapa, un alcance de 7M, un engagement del 4%.

Posicionamiento: la continuidad de estas propuestas año a año refuerza el rol de Buena Vida como referente de los pacientes en RR. SS., ante los profesionales de la salud y otros públicos de interés.