

RETO

¿Cómo entregar información a médicos y sensibilizar a pacientes inmunosuprimidos y sus familiares por medio de soluciones tecnológicas, sobre la existencia de anticuerpos como estrategia de profilaxis adicional a las vacunas, con el fin de promover un uso racional y adecuado del medicamento especialmente en inmunosuprimidos?

OBJETIVO ESTRATÉGICO

(¿A qué le apuesta la Compañía? ¿Cuál es el objetivo estratégico que enmarca el reto? Ampliar portafolio de nuevos productos, aumentar el margen operativo, incrementar clientes, generar nuevos ingresos, etc. ¿Cómo se alinea con la estrategia empresarial?)

Posicionar los anticuerpos de AstraZeneca como el standard of care para la prevención y el tratamiento de COVID-19 en poblaciones susceptibles todo esto debe ser realizado por un ecosistema digital robusto que apalanque el proceso de educación a los profesionales de la salud de forma dinámica y sostenible

ANTECEDENTES

(¿Qué ha sucedido que se está generando un problema?

¿Qué se ha realizado previamente en la compañía, hay algún proyecto en curso? Detalla las iniciativas ya realizadas que dan información de éxitos y fracasos)

AstraZeneca traerá unos anticuerpos para la profilaxis (prevención) de COVID-19 para poblaciones vulnerables como los pacientes inmunosuprimidos (que son aquellos que o por su propia enfermedad o por medicamentos para tratar su enfermedad tienen su sistema inmune de las defensas comprometido); estos son pacientes con diferentes condiciones como cáncer, enfermedades autoinmunes, trasplantes, pacientes en diálisis y otras condiciones que son seguidas por diferentes especialidades como hematología, oncología, reumatología, infectología, nefrología, cirujanos de trasplante. Estos son pacientes que pueden no responder adecuadamente a la vacunación y por tanto requerir medidas adicionales para prevenir infección y complicaciones por COVID-19 como los anticuerpos monoclonales. El reto es que hoy no todos los médicos ni los pacientes conocen que ciertos grupos de pacientes continúan siendo susceptibles y requieren sensibilización y educación en que es población que sigue a riesgo. Es probable que el modelo de acceso a este medicamento sea centralizado a través del gobierno (no por EPS).

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

(Explicar con detalles la situación, para que sea muy evidente que el problema realmente es un problema y que hay una gran oportunidad si se soluciona. Datos, cifras, porcentajes, que le dan relevancia para invertir en la situación.)

PROBLEMA

Desconocimiento de que:

1. Los pacientes inmunosuprimidos, pese a la vacuna, siguen en riesgo de presentar infección y complicaciones por COVID-19 y pueden considerarse lo suficientemente protegidos con la vacuna tanto por ellos mismos como por sus médicos tratantes
2. La existencia de anticuerpos como estrategia de profilaxis adicional
3. Va a ser importante aclarar a médicos y pacientes que no es útil la medición de anticuerpos para evaluar la respuesta a la vacunación

Oportunidad: primer y único anticuerpo en escenario de profilaxis y que conserva actividad contra variante Ómicron.

PÚBLICO OBJETIVO

¿Quién es el destinatario de la solución?

Médicos especialmente infectólogos, reumatólogos, hematólogos, oncólogos, hemato-oncólogos, nefrólogos, cirugía de trasplante. Y pacientes especialmente inmunosuprimidos

IMPACTO ESPERADO CON LA SOLUCIÓN

(Qué resultados espero obtener?, datos cuantitativos y cualitativos que ayuden a entender lo que se espera para el público objetivo y para la empresa)

médicos y pacientes sensibilizados en necesidades insatisfechas de inmunosuprimidos.
médicos sensibilizados con anticuerpos contra COVID-19

RESTRICCIONES

(En la implementación de la solución cuáles barreras que se puedan identificar para el desarrollo e i)

- No se puede hablar de producto a pacientes ni público general.
- El contenido a médicos debe ser no promocional (no hablar de marca, ni look and feel), únicamente de carácter informativo con el fin de promover un uso racional y adecuado del medicamento de conformidad a lo aprobado por INVIMA.
- Este medicamento aún no se encuentra aprobado, pero esperamos aprobación a finales de Q2.

REQUISITOS

(Aspectos mínimos a tener en cuenta en la solución: Técnicos, económicos, de uso, entre otros.). ¿Cuál es el alcance de la solución? Define lo que está incluido en el proyecto .

En lo posible una herramienta digital que pueda tener alcance nacional, todo el contenido debe ser médicamente validado y referenciado.

El alcance del tema de necesidades insatisfechas es decir, pobre respuesta a las vacunas en pacientes inmunosuprimidos se puede hablar abiertamente a médicos y público general / pacientes.

En lo referente a los anticuerpos no se puede hablar de nombre comercial, no puede ser promocional, y debe ser exclusivamente para médicos, debe asegurarse que cualquier comunicación con medicamentos de prescripción sea para médicos.

El costo debe ser menor a USD20.000 y cumpliendo todos los estándares de seguridad y protección de información de acuerdo a la regulación local.