

AzraMed



STARTUP IN PRIMO PIANO



ANDREA PARI

L'ospite di questa settimana del mio blog è Andrea Pari di [ArzaMed](#), una startup che opera in un settore particolare.

Ciao Andrea e benvenuto sul mio blog. Ci racconti come nasce ArzaMed e qual è l'ambito nel quale operate?

ArzaMed nasce per rispondere ad un'esigenza reale: l'accesso multidisciplinare ai dati clinici dei pazienti anche in mobilità. Nel 2010 un'associazione di alta formazione medica ha evidenziato la necessità di un software adatto alla conservazione e consultazione delle cartelle cliniche, in versione elettronica, dei pazienti. Ovviamente parlare di cloud dieci anni fa non era così scontato, ma grazie a questa prima sfida, io ed il mio team abbiamo presentato il primo prototipo di software dal nome Auxilia. Dalla progettazione del prototipo ad oggi sono passati 8 anni, e a luglio 2018 è nata ArzaMed, start up riminese e applicazione medica cloud che risponde alle più comuni esigenze del settore sanitario privato. Il nostro obiettivo è quello di rendere migliori le esperienze tra strutture mediche e pazienti attraverso l'utilizzo della tecnologia.

Quali sono gli aspetti più innovativi che caratterizzano la vostra proposta?

L'innovazione continua è uno degli aspetti che caratterizza la

nostra applicazione medica web, che fa tesoro dell'esperienza di medici e pazienti che quotidianamente la utilizzano, per migliorare e soddisfare necessità comuni alle diverse realtà. Il software accompagna lo specialista nella sua giornata lavorativa consentendogli di gestire gli aspetti clinici, relazionali e amministrativi da un unico strumento in qualsiasi luogo esso sia.

Funzioni come il calendario e l'agenda digitale consentono di gestire appuntamenti e organizzare diverse attività tenendo conto di fattori quali: disponibilità di medici e dottori, sedi e ambulatori. Per ogni paziente vi è uno storico registrato delle attività con scheda anagrafica, cartella clinica, archivio referti e fatturazione. La cartella clinica può essere costruita in base alla specializzazione del medico o dottore, permettendo di archiviare ed elaborare in modo sempre più efficace le informazioni cliniche, utilizzando anche immagini anatomiche mappabili. Inoltre, potendo essere multidisciplinare, può essere condivisa da uno o più medici che, accedendo contemporaneamente per reperire informazioni del paziente, anche in mobilità, possono stabilire diagnosi più precise e percorsi di cura più efficaci.

Anche il paziente ottiene benefici da questa organizzazione del lavoro, grazie a diagnosi più accurate, riduzione dei tempi di attesa e al sistema di notifiche per appuntamenti e farmaci. ArzaMed contribuisce a migliorare l'esperienza dottore-paziente quotidianamente in modo semplice e sicuro.

Come nasce il rapporto con Primo Miglio?

Il rapporto nasce principalmente dall'amicizia che mi lega al coordinatore del progetto Andrea Zanzini. Successivamente lo staff di Primo Miglio ci ha accompagnato nel percorso di costituzione della società e nel superamento di alcune problematiche burocratiche, talvolta incomprensibili, che le start up, e non solo, spesso "subiscono" in Italia. Anche la scelta del nostro consulente fiscale nasce dalla collaborazione con Primo Miglio.

Quali sono i programmi per il futuro?

I programmi per il futuro sono numerosi ed in continua

evoluzione, ma a differenza di molte startup, possiamo già contare sui feedback dei nostri clienti. Attualmente ArzaMed è quotidianamente utilizzata da oltre 800 operatori sanitari, tra dottori, medici e personale amministrativo; siamo presenti in 18 regioni italiane ed in un paese estero. Abbiamo due progetti di ricerca in corso: uno con la Clinica Mobile del Dr. Zasa, che segue i piloti di motociclismo in tutto il mondo ed uno con Advanced Algology Research, realtà all'avanguardia nel campo della medicina del dolore e terapie antalgiche. Contiamo di ottimizzare l'esperienza dell'utente, aumentando le performance di alcune funzionalità cliniche e organizzative, sviluppare l'interfaccia paziente per agevolare lo scambio di informazioni con il medico e potenziare il network di referenti scientifici per sviluppare funzionalità sempre più adeguate alle procedure sanitarie di ogni singola specializzazione. Stiamo inoltre pianificando l'ingresso di investitori che possano contribuire ad accelerare ulteriormente il nostro percorso di crescita ed internazionalizzazione.

“NATION BRANDING”: COSTRUIRE IL MADE IN ITALY CON LA DIPLOMAZIA DELLA CULTURA



“Non è né la voglia di ‘mettersi in mostra’; è – molto più semplicemente – la passione per questo lavoro, e il gusto per le cose ben fatte”.

Le parole le ha pronunciate – a bassa voce, come tipico dei Diplomatici di razza – l’Ambasciatore d’Italia a Tunisi Lorenzo Fanara, parlando confidenzialmente con un paio di ospiti dell’esclusiva e affollatissima serata organizzata in Residenza per celebrare la prima tappa del tour dei giovani cantanti del Festival di Sanremo, autorevolmente accompagnati dall’altrettanto giovane Mahmood, che con il suo originale pezzo “Soldi” – memoria insieme graffiante e malinconica di un’infanzia caratterizzata da un padre tanto amato quanto assente – ha vinto meno di due mesi fa il Festival della canzone italiana, mettendo d’accordo, cosa assai rara, giornalisti, critica e pubblico.

Il Capo missione ha speso quelle parole quasi “giustificandosi” con chi gli chiedeva conto, incuriosito, del fittissimo calendario di attività dell’Ambasciata e del collegato Istituto Italiano di Cultura, coordinato dall’infaticabile Direttrice Maria Vittoria Longhi: reduci dal successo della Giornata del Design italiano, e a 2 settimane di distanza dall’imminente serata “top” della rassegna *Jazz in Chartage*, con il concerto dell’etoile Mario Biondi, e con all’attivo quasi ogni settimana un incontro, un talk, un

evento, una mostra, un'inaugurazione, una cena di gala; un'attività, quella di Fanara, capace di coinvolgere la creme dei decisori Tunisini, e resa possibile anche dal convinto sostegno della Farnesina a Roma, che è sempre ben disponibile a lasciar spazio a chi – anche prendendosi dei rischi, come sempre è per chi tra il “fare” e il “non fare” sceglie d'istinto la prima opzione – decide di contribuire concretamente alla proiezione internazionale del brand reputato dagli addetti ai lavori come il più prezioso al mondo, più di Apple, di Amazon, di Coca Cola: il “Made in Italy”.

La chiave di lettura dell'intensa attività della missione a Tunisi, come anche di varie altre “eccellenze” della nostra rete diplomatica, come la sede di Parigi, magistralmente diretta dall'Ambasciatrice Teresa Castaldo, o quella di Tel Aviv, saldamente retta dall'Ambasciatore Gianluigi Benedetti, è ben illustrata da una parola chiave più volte ripetuta da Fanara nel breve ma appassionato discorso di benvenuto tenuto a braccio – affianco alla moglie Sophie, donna di straordinaria classe e intelligenza – durante la serata dedicata al Festival di Sanremo: “emozione”.

Se è vero che parole come “autenticità”, “spontaneità”, “calore” e “immediatezza” dovrebbero costituire l'agenda di ogni buon comunicatore del XXI secolo, è innegabile il gap tutt'oggi esistente tra la sensibilità consolidata da molte medie e grandi aziende italiane – ben consapevoli dell'importanza delle *emozioni* nella costruzione della reputazione del brand – e la Pubblica Amministrazione, ancora oggi purtroppo vittima, spesso, dell'agio garantito dalla propria solida zona di comfort.

Il nostro Ministero degli Esteri, rodata “macchina da guerra” al servizio del sistema Paese, purtroppo penalizzata dalla sistematica riduzione dei budget che anno dopo anno in parte mortifica la possibilità di penetrazione all'estero di una classe diplomatica tra le più apprezzate al mondo, è tra i pochi settori dello Stato che pare aver intuito l'importanza strategica della cultura – musica inclusa, come ben dimostra

la serata di Tunisi – per la promozione della nostra immagine nel mondo.

La sfida è forse allora quella di comprendere in quale modo andare garbatamente ma fermamente in disaccordo con chi si ostina a “zavorrare” un mondo che – complice anche il web e le tecnologie digitali – continua invece a muoversi, che ci piaccia o no, sempre più velocemente, e che vede appunto nella “diplomazia della cultura” uno dei driver potenzialmente più efficaci per la valorizzazione del più importante (e a volte bistrattato) “*asset immateriale*” del nostro straordinario Paese: la reputazione.

Aggiornamento alla tarda serata di domenica 31/03/2019: un giorno dopo l’evento in Residenza, strepitoso successo al Pavillon des Baies de Gammarrh, in una Salle Versailles gremita di persone, per un concerto di quasi 2 ore, intensissimo e molto partecipato dal pubblico; un ulteriore conferma dell’eccellente capacità organizzativa della nostra rete Diplomatica (sotto alcune foto)











**Pinterest aiuta a
fronteggiare il dolore
cronico**



Uno studio rivela che un miglior utilizzo di Pinterest potrebbe supportare i livelli di salute delle persone che sono affette da dolore cronico.

Un nuovo studio dei ricercatori della Virginia Commonwealth University, ad analisi di un ampio numero di post su **Pinterest** sul dolore cronico, ha rivelato che la piattaforma di social media sta aiutando le persone affette da tale condizione a far fronte alla condivisione di terapie di auto-cura e di consigli di gestione del dolore. Le persone affette da tale condizione riescono anche a usare i social per potersi sfogare sulla gravità del loro dolore e sostenere gli le altre persone che stanno soffrendo allo stesso modo.

Lo studio suggerisce anche che Pinterest è uno strumento sottoutilizzato, e che dunque l'assistenza sanitaria e le organizzazioni di sanità pubblica potrebbero utilizzare tale piattaforma per distribuire informazioni di alta qualità e di buona norma sul dolore cronico, una condizione che il National Institutes of Health stima essere in grado di colpire fino a

uno su cinque adulti statunitensi.

Lo studio, *"Pinning to Cope: Using Pinterest for Chronic Pain Management,"* è stato pubblicato sulla rivista *Health Education & Behavior* ed è stato condotto da Jeanine Guidry, Ph.D., professore assistente alla Richard T. Robertson School of Media and Culture, e Eric Benotsch, Ph.D., professore associato al Dipartimento di Psicologia del College of Humanities and Sciences.

"Stiamo notando che Pinterest viene utilizzato dai pazienti per sostenersi davvero a vicenda, per fornire informazioni l'uno per l'altro e per trovare uno sbocco per affrontare il dolore cronico", ha affermato Guidry, che studia i social media visivi e la tecnologia mobile in salute, rischio e comunicazione di crisi e design del messaggio.

A conclusione dello studio, Guidry ha affermato che i propri risultati mostrano che, prima di tutto, **le persone parlano di dolore cronico su Pinterest** in modo molto più frequente di quanto si possa pensare. In secondo luogo, lo studio dimostra che la stragrande maggioranza dei post era condiviso tra utenti individuali e che relativamente pochi erano i messaggi condivisi con le organizzazioni sanitarie o di sanità pubblica, sebbene lo studio suggerisca che Pinterest potrebbe essere un modo efficace per comunicare con le persone affette dolore cronico, che statisticamente hanno un più alto livello di isolamento nella loro vita e possono essere alla ricerca di informazioni affidabili e strategie efficaci per affrontare varie situazioni.

"Pinterest è già usato da organizzazioni come i Centri per il controllo e la prevenzione delle malattie e l'organizzazione mondiale della sanità, ma non tanto quanto, ad esempio, Facebook e Twitter", ha detto Guidry. *"Conoscendo i risultati di tale studio, i professionisti della comunicazione sanitaria dovrebbero considerare l'utilizzo di Pinterest di più, perché possono davvero raggiungere le persone che stanno cercando di gestire il dolore cronico"*.

Fonte

Using Pinterest to cope with chronic pain – [vcu.edu](https://www.vcu.edu)

Un volo con uno scalo lungo 47 anni e la memorabile risposta del servizio clienti Skyscanner!



Durante la ricerca di un volo dalla Nuova Zelanda a Londra, su Skyscanner (app per trovare opzioni di volo economiche), James Llyod vede apparire tra le proposte **uno scalo a Bangkok di 413.786 ore e 25 minuti, pari a 47 anni circa.**

Stupito dal suggerimento, James decide di scrivere sulla **pagina Facebook di Skyscanner** chiedendo ironicamente come avrebbe potuto impiegare quel tempo a Bangkok.



James Lloyd ► Skyscanner ✓

August 23 at 2:14pm · 🌐



Hi Skyscanner. Just wondering what you'd recommend I do during the 47 year layover your website has suggested?

✈️ RETURN - Wed, 15 Mar 2017

Emirates	16:55	CHC Christchurch		3h 20
EK419	18:15	SYD Sydney Kingsford Smith		
Connect in airport			⋮	
Emirates		SYD Sydney Kingsford Smith		
EK419		BKK Bangkok Suvarnabhumi		
Connect in airport			⋮	
Long wait			413786h 25	
Emirates	02:25 (+1)	BKK Bangkok Suvarnabhumi		6h 40
EK419	06:05	DXB Dubai		
Connect in airport			⋮	
Long wait			8h 30	
Emirates	14:35	DXB Dubai		7h 50
EK9	18:25	LGW London Gatwick		

Arrives: Thu, 16 Mar 2017 | Journey duration: 38h 30

La **risposta di Jen** che gestisce il servizio clienti è davvero memorabile e scatena da subito **un caso web!**



Skyscanner ✓ Unless you're a huge fan of *The Terminal*, I'd probably recommend spending those years outside of the airport, so here are a few suggestions:

- Missed Songkran but you've got another 46 years to enjoy it.
- How do you feel about heights? The Moon Bar is pretty good and it's open until 1am so you could spend a good chunk of time there.
- A cruise on the Chao Phraya river could keep you busy for a while.
- If you get peckish there's a floating market. Not only good for grub, but you could make a few mates whilst you're there. Win/win.
- Become a Tai Chi expert in Lumpini Park.

- Jen

(p.s. thanks for letting me know about this - I'll get some folk to look into it!)

Like · Reply · 👍 5,677 · August 26 at 2:12pm · Edited

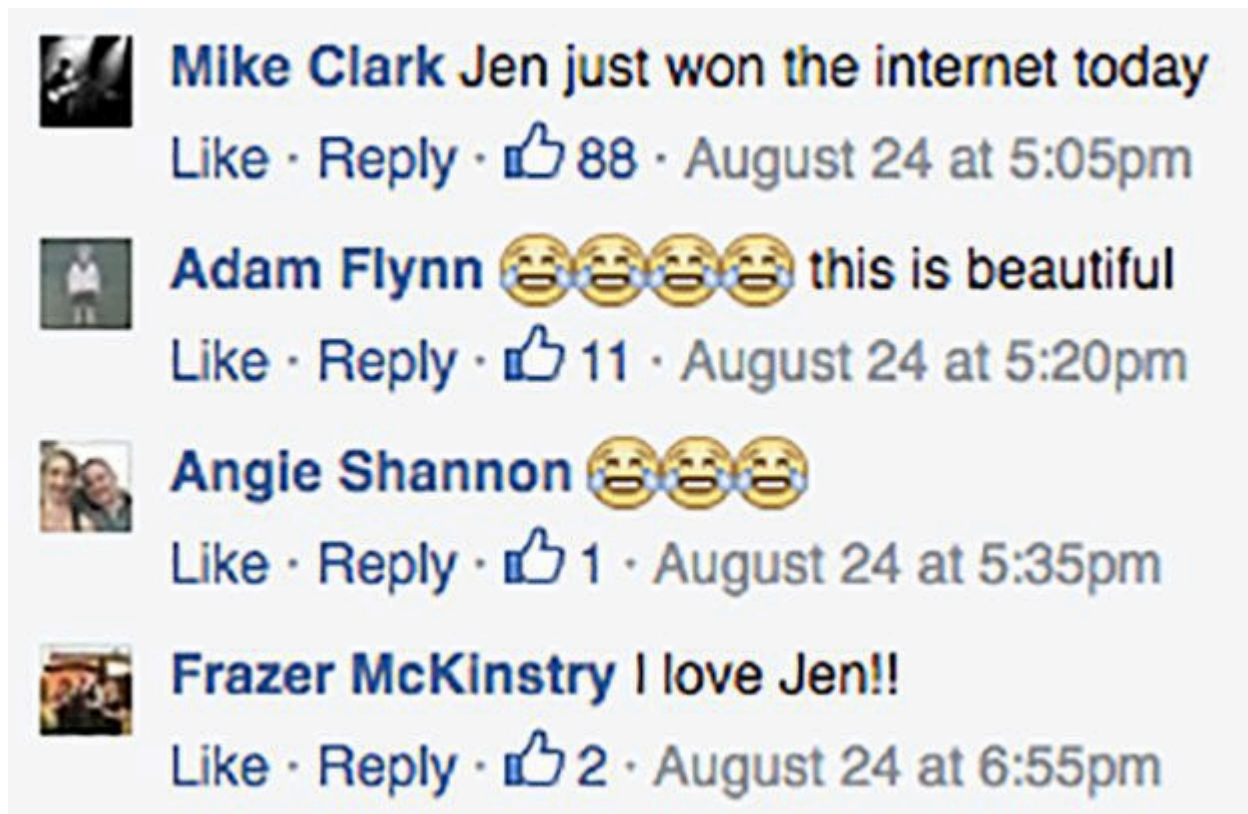
“A meno che tu non sia un grande fan di *The Terminal*, ti consiglierei probabilmente di passare quegli anni fuori dall’aeroporto, quindi ecco qualche suggerimento:

- Ti sei perso il Songkran [*il capodanno buddista*] ma hai altri 46 anni per godertelo.
- Cosa ne pensi delle altezze? Il Moon Bar è molto bello ed è aperto fino all’una di notte, quindi puoi passare un bel po’ di tempo qui.
- Una crociera sul fiume Chao Phraya ti può tenere impegnato per un po’.
- Se ti viene fame c’è un mercato galleggiante. Non è solo buono per il cibo, ma puoi anche farti degli amici mentre sei lì. Vinci comunque.
- Diventa un esperto di Tai Chi al parco Lumpini

Jen

(p.s. Grazie per avermelo segnalato, farò controllare da qualcuno!)”

Immediatamente gli utenti su Facebook intasano la bacheca con **commenti e complimenti per Jen**, che diventa in poco tempo l’eroina del web!



Jen continua a rispondere ai commenti con battute geniali e divertenti e la sua fama accresce sempre più!

Ecco alcuni esempi:

Un utente invita Jen a rivelare il suo cognome e la ragazza risponde con *“Una ragazza non ha cognome”* storpiando una ricorrente battuta di *Game of Thrones*.



Un'altra le scrive di inserire la conversazione nel suo curriculum e Jen replica che, da quel momento, quello sarà il suo curriculum!



Aek Chivakanit Skyscanner Jen, this is so going down in your resume.

Like · Reply · 6 · August 27 at 8:51am



Skyscanner This is now my resume - Jen

Like · Reply · 55 · August 27 at 8:52am

Un altro ancora le fa notare che, nonostante lo scalo lungo 47 anni, il giorno di arrivo segnato su Skyscanner è comunque il giorno successivo a quello della partenza. Ecco di nuovo l'ironia di Jen: "Questo era un inganno elaborato per distrarre l'attenzione di tutti dal nostro reale piano di viaggio!"



Joe Yeap Has no-one noticed that, even with the layover of 47yrs, he then travels back in time and arrives 1 day after he departed? Has Skyscanner invented time travel?

Like · Reply · 223 · August 25 at 9:54am

View previous replies



Skyscanner This was all an elaborate hoax to divert everyone's attention from our real plan of time travel - Jen

Like · Reply · 349 · August 25 at 12:29pm

Altro esempio, una certa Katy scrive a Jen che con queste risposte il servizio clienti Skyscanner ha vinto per i prossimi 47 anni e Jen risponde semplicemente: "Questo vuol dire che ora posso andare a casa?"



Katy Gloria Hobson Honestly skyscanner you win at customer replies on the Internet for at least the next 47 years 🤔

Like · Reply · 306 · August 24 at 9:55pm



Skyscanner Does that mean I can just go home then? - Jen

Like · Reply · 324 · August 25 at 12:29pm

Per finire, Jen posta la foto di un pacco per ringraziare James di quei meravigliosi 6 giorni, dicendo che quei gadgets potrebbero essergli utili durante i 47 anni a Bangkok. James le risponde di sentirsi libera di andarlo a trovare quando vuole nel prossimo mezzo secolo!



Skyscanner James, it's been a wonderful 6 days so there's a few bits and bobs on their way to you. Hopefully they'll come in useful during the next 47 years in Bangkok - Jen



Like · Reply · 132 · 20 hrs



James Lloyd Thank you for being wonderful sports, and feel free to come and visit any time in the next half century!

16 hrs · Edited · Like · 21

Questo è uno splendido esempio di come l'ironia possa a volte essere la chiave giusta per rispondere a un commento negativo su Facebook!

Chi guiderà la rivoluzione della salute digitale?



Il futuro dell'healthcare vedrà l'industria farmaceutica cambiare due capisaldi: cosa e come vende. I farmaci rimarranno essenziali, saranno però arricchiti da un portafoglio di terapie digitali e servizi di analisi dei dati, mentre i pagatori si concentreranno sull'assistenza basata sul valore, cioè i risultati ottenuti dai pazienti. I segnali – iniziati nel 2018 quando il mercato della salute digitale ha registrato un record di acquisizioni e fusioni – indicano che il settore è maturo.

Ma la domanda è: chi sta aprendo la strada a questa trasformazione digitale della salute? La concorrenza è agguerrita: le previsioni solo per il segmento di software e servizi di supporto alle decisioni cliniche varrà più di 1,5 miliardi di dollari entro l'inizio del prossimo decennio e quasi tutti coloro che hanno un interesse in ambito sanitario puntano ad accaparrarsi una fetta dell'enorme torta. Le aree più "ghiotte" sono: gli strumenti di prescrizione per la salute digitale, l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico, l'uso della blockchain negli studi clinici.

Siamo già in una fase in cui il concetto di farmaco sta evolvendo: da oggetto tangibile sotto forma di compressa o iniezione, è diventato un'infusione di cellule o geni rimodulati in laboratorio, ma anche app su prescrizione

medica, che mirano a modificare il comportamento del paziente. «Le terapie digitali sono una classe di strumenti che aiutano le persone a realizzare un cambiamento di comportamento positivo e sostenibile che può essere efficace quanto l'assunzione di un farmaco, se non addirittura di più – dice Bertrand Bodson, Chief digital officer di Novartis -. Non hanno effetti collaterali nè tossicità, e hanno il grande vantaggio di essere recapitate direttamente sullo smartphone o tablet, consentendo il monitoraggio continuo dei pazienti e un incoraggiamento a seguire la terapia e ad assumere comportamenti sani». Si stima che questo mercato raggiungerà i 9 miliardi di dollari entro il 2025. E tra gli addetti ai lavori, c'è chi pensa che tra 5 anni la terapia digitale diventerà uno standard di cura di prima linea nella salute comportamentale, cioè in psichiatria, per poi farsi strada con una vera e propria pipeline in neurologia. «Ma verranno coinvolte anche altre aree terapeutiche fino al punto in cui sarà ridicolo lanciare un farmaco non associato a un software per migliorare l'aderenza e i risultati della terapia» sottolinea Corey McCann, ad di Pear Therapeutics.

Inoltre, la crescente domanda di medicina personalizzata sta aprendo le porte a una serie di nuovi operatori nel redditizio mondo dei big data sanitari, a partire dalle aziende tecnologiche orientate al consumatore come Google, Amazon e Apple. E infatti Amazon, già presente nell'arena di archiviazione dei dati cloud, ha annunciato il lancio di un nuovo laboratorio sanitario chiamato 1492, incentrato sul miglioramento dell'interoperabilità e la creazione della suite di prodotti e-health per l'assistente vocale Alexa. Apple con le sue popolari iniziative smartwatch, CareKit e ResearchKit già raccoglie dati sulla salute personale che vengono utilizzati per la ricerca sulle malattie croniche e la salute della popolazione, e ora sta esplorando lo sviluppo di un record di salute basato sull'iPhone, che aumenterebbe ancora di più la sua capacità di combinare i dati sanitari generati dai pazienti con i dati clinici più dettagliati. Nel frattempo Google è già andato "all-in" sulle scienze con il suo laboratorio di ricerca Google X, la sussidiaria di apprendimento automatico Deep Mind e la società di test

genetici 23andMe. Ma anche Proteus Digital Health, in collaborazione con Fairview Health Services e University of Minnesota Health, ha svelato i piani per accoppiare le sue pillole digitali dotate di sensore alla terapia oncologica orale.

«L'adozione di questo device per i farmaci digitali oncologici non è importante solo per i pazienti – ha dichiarato Olivia Ware, Svp di Proteus – ma sarà un punto di svolta anche per l'industria che sviluppa terapie anti-cancro, perchè i dati raccolti dalla terapia orale digitale consentiranno di ottimizzare i regimi di trattamento per ogni singolo paziente, cosa che oggi non è possibile fare».

E ancora. In un sondaggio di Deloitte, l'industria delle scienze della vita ha avuto risposte positive adottando la blockchain negli studi clinici. Pfizer, Amgen e Sanofi hanno già lavorato insieme per analizzare come la tecnologia può essere impiegata per conservare in modo sicuro i dati, per ridurre i costi di sviluppo dei farmaci e accelerare le sperimentazioni cliniche. Mentre nelle prossime settimane Boehringer Ingelheim e Ibm collaboreranno impiegando la blockchain nel primo progetto pilota di sperimentazione clinica in Canada. Nel discutere questi piani, Uli Brodl, Svp per gli affari medici e regolatori di Boehringer Ingelheim, ha precisato che «l'ecosistema della sperimentazione clinica è molto complesso in quanto coinvolge diverse parti interessate, con conseguente scarsa fiducia, trasparenza e inefficienze, senza un'autentica responsabilizzazione del paziente. Si spera che la blockchain possa aiutare ad affrontare queste sfide».

Siamo all'inizio dei giochi, ma ciò che farà la differenza tra i nuovi arrivati e le società più consolidate non sarà nei risultati, ma nell'atteggiamento verso l'adozione al cambiamento.