



Atrivity Case Study

TPM – DTI Foundation | El Instituto de Donaciones y Trasplantes impulsó su participación en el 28º Congreso Internacional de la Sociedad de Trasplantes 2020 virtual en colaboración con el Grupo Pulso

Acerca de DTI y Pulso

El Instituto de Donaciones y Trasplantes (DTI) es una organización sin fines de lucro comprometida a fomentar la donación de órganos en el mundo para mejorar la calidad de vida de la sociedad y evitar el comercio y el tráfico de órganos. Su programa educativo (Transplant Procurement Management - TPM®) ha formado a más de 17.000 participantes de 100 países desde 1991. TPM está diseñado para adaptar el contenido del curso a las necesidades específicas de la situación de los diversos países.

Grupo Pulso fue fundado en 1979 y se dedica a la gestión del conocimiento en el área de la salud. Actualmente tiene oficinas en España, Portugal y América Latina. Son expertos en formación médica y, en particular, en herramientas de formación para apoyar la toma de decisiones. Grupo Pulso ofrece productos y servicios de formación continua para acelerar la transformación digital de la sanidad basada en el conocimiento científico.

¿Qué ofrece Atrivity a la industria de la salud?

Atrivity by Compettia ayuda a las empresas de atención de la salud a mejorar los conocimientos y el rendimiento de sus empleados y a conectarse con los HCP y las organizaciones de salud de una forma más atractiva y duradera. Esto se hace a través de juegos dinámicos que fomentan un aprendizaje óptimo, divertido y medible. La misión de Atrivity es ser un elemento clave en las estrategias de formación, comerciales y de comunicación de las empresas, siendo el complemento que acompaña a cada una de ellas mejorando las empresas con juegos personalizados.

Al utilizar Atrivity en un evento virtual, las empresas de salud generan más conciencia, ayudan a mantener y medir la atención, mejoran la experiencia posterior al evento y miden fácilmente el retorno de la inversión del evento. También permite crear un canal de comunicación entre la marca y los asistentes antes, durante y después del evento.

El principal objetivo del DTI era aumentar la conciencia ayudando a los HCP a mejorar la vida de los pacientes críticos durante la pandemia de COVID-19.

Atrivity

El desafío

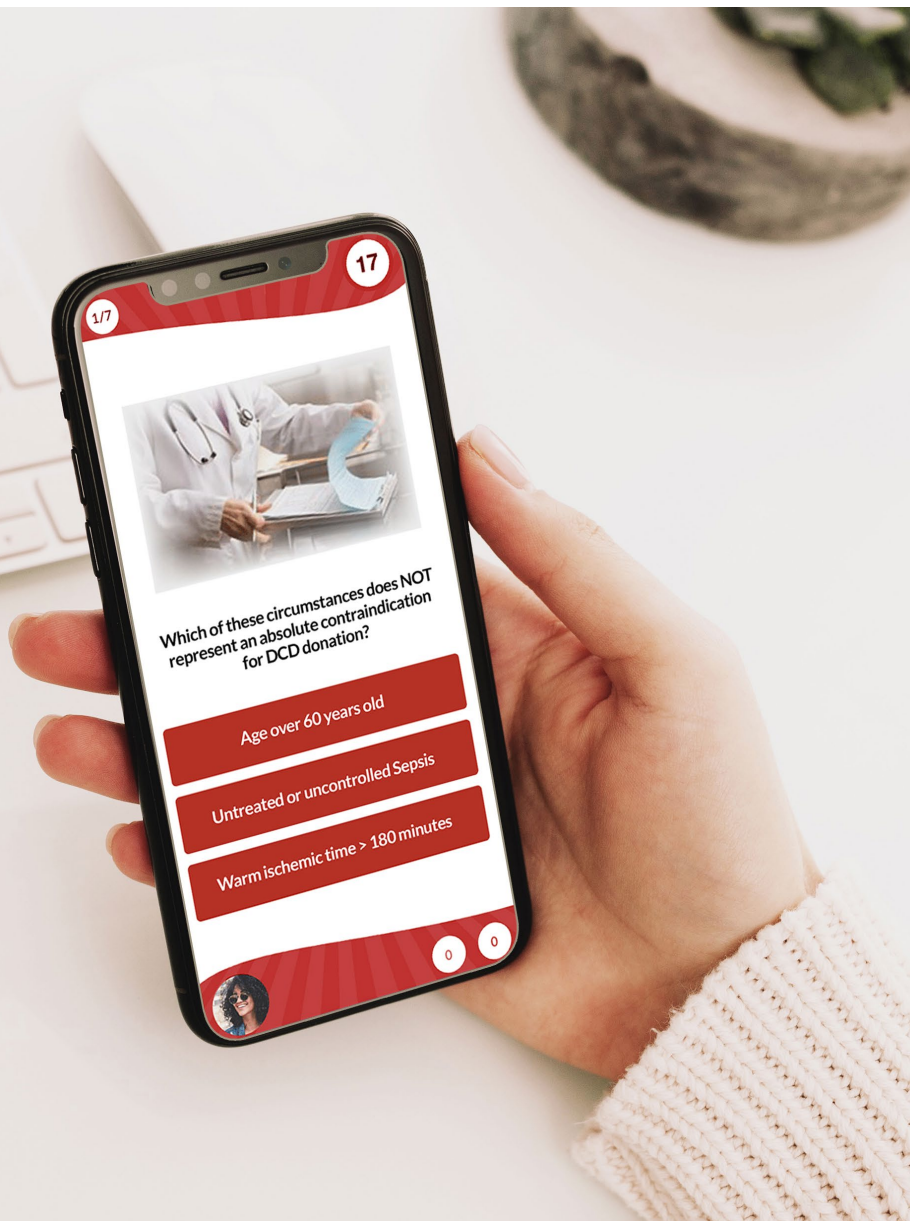
La fundación DTI quería atraer al mayor número posible de asistentes a su stand virtual para poner a prueba sus conocimientos sobre donaciones y trasplantes de órganos y para educar a los HCP sobre cómo se afecta la actividad de los trasplantes durante el COVID-19.

El organizador del congreso no proporcionó la base de datos de los asistentes antes del evento, lo que significa que fue difícil crear conciencia e invitar a los asistentes a visitar el stand virtual. DTI sintió la necesidad de probar una forma innovadora de atraer a la gente al stand y evaluar cuáles eran los principales temas del campo de la donación y el trasplante de órganos entre los participantes. Por eso decidieron confiar en la aplicación móvil Atrivity para interactuar con el público y ayudar a crear un gran interés incluso antes del evento. La amplia función de análisis de Atrivity da una imagen clara de la comprensión del mensaje clave.

El proyecto

El principal objetivo del DTI era aumentar la conciencia ayudando a los HCP a mejorar la vida de los pacientes críticos durante la pandemia de COVID-19. Para ello necesitaban atraer tráfico al stand virtual haciendo algo diferente a los otros rincones de la industria.

Promovieron el DTI Challenge Game con un comunicado de prensa e invitaron a los asistentes a descargar la aplicación y a retarse mutuamente para ganar acceso gratuito a su curso online.



Los jugadores activos aprovecharon esta iniciativa para aumentar sus conocimientos en un 16% de media

Los resultados

- El 70% de las personas que visitaron el stand virtual, descargaron y jugaron a Atrivity
- Los jugadores activos aprovecharon esta iniciativa para aumentar sus conocimientos en un 16% de media
- Cada jugador respondió un promedio de 72 preguntas
- 214 desafíos realizados
- Lagunas de conocimiento detectadas por categoría
 - Covid-19
 - Obtención de órganos
 - Trasplante de órganos
 - Banco de tejidos y terapias avanzadas
 - Nivel de conocimiento

Los jugadores activos aprovecharon esta iniciativa para aumentar sus conocimientos en un 16% de media. El usuario que estaba en primer lugar en el ranking jugó 37 desafíos y ejecutó 95 entrenamientos. Su conocimiento inicial fue del 41,4% y al final del juego fue del 97,1%.

Jugador	Covid-19	General	Obtención de órganos	Trasplante de órganos	Banco de tejidos y terapias avanzadas	Nivel de conocimiento
1ero	92	100	100	100	100	97,1
2ndo	68	100	69,2	68,8	75	71,4
3ero	60	50	92,3	68,8	75	70

Además, tenían una idea clara de cuáles eran las preguntas más fallidas, para poder reforzar las lagunas de conocimiento:

Most failed questions

Question Code	Question	% Wrong answers	Wrong answers	Answered questions
DTI_Sept20_059	When is recommended to rule out SARS-CoV-2 in a pre-transplant patient?	61.1 %	11	18
DTI_Sept20_066	As part of the actions recommended to ensure transplantation during COVID times are:	64.7 %	11	17
DTI_Sept20_050	Would be possible to consider to transplant a patient from a COVID-19 + donor in a case of a fulminant liver failure?	62.5 %	10	16
DTI_Sept20_065	Prioritize the donation activity only to specific cases, except for:	55.6 %	10	18
DTI_Sept20_037	Which cornea transplant procedure is acknowledged to be the most technically challenging?	50.0 %	8	16
DTI_Sept20_022	Acute pancreatitis occurring 1 week after transplant:	46.7 %	7	15
DTI_Sept20_024	Which of these is not an early postoperative complication for heart transplant? Select one:	41.2 %	7	17
DTI_Sept20_031	A technician working in a laminar flow cabinet in a classified processing laboratory should...	43.8 %	7	16
DTI_Sept20_047	Considering the risk of COVID-19 nowadays, preoperative tests for donor and recipient should include:	43.8 %	7	16
DTI_Sept20_068	Donor's notification is mandatory, except for:	43.8 %	7	16

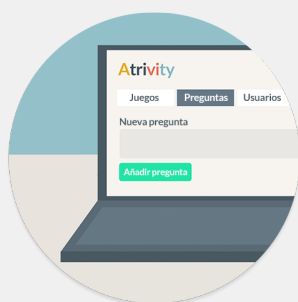
Conclusiones

Atrivity-DTI-Pulso ha sido una buena alianza para generar la conciencia necesaria y ampliar la experiencia del evento mediante la comunicación con el público y el fortalecimiento de los mensajes clave.

Atrivity



Convierte tu material formativo en preguntas - Muy fácil!



Configura tu juego de trivia Atrivity en minutos



Invita a los jugadores, luego observa los ranking y todo lo que está pasando mientras compiten



Revisa y analiza resultados globales e individuales

¿Quieres conseguir en tus formaciones más interés y engagement?

Habla con un Experto