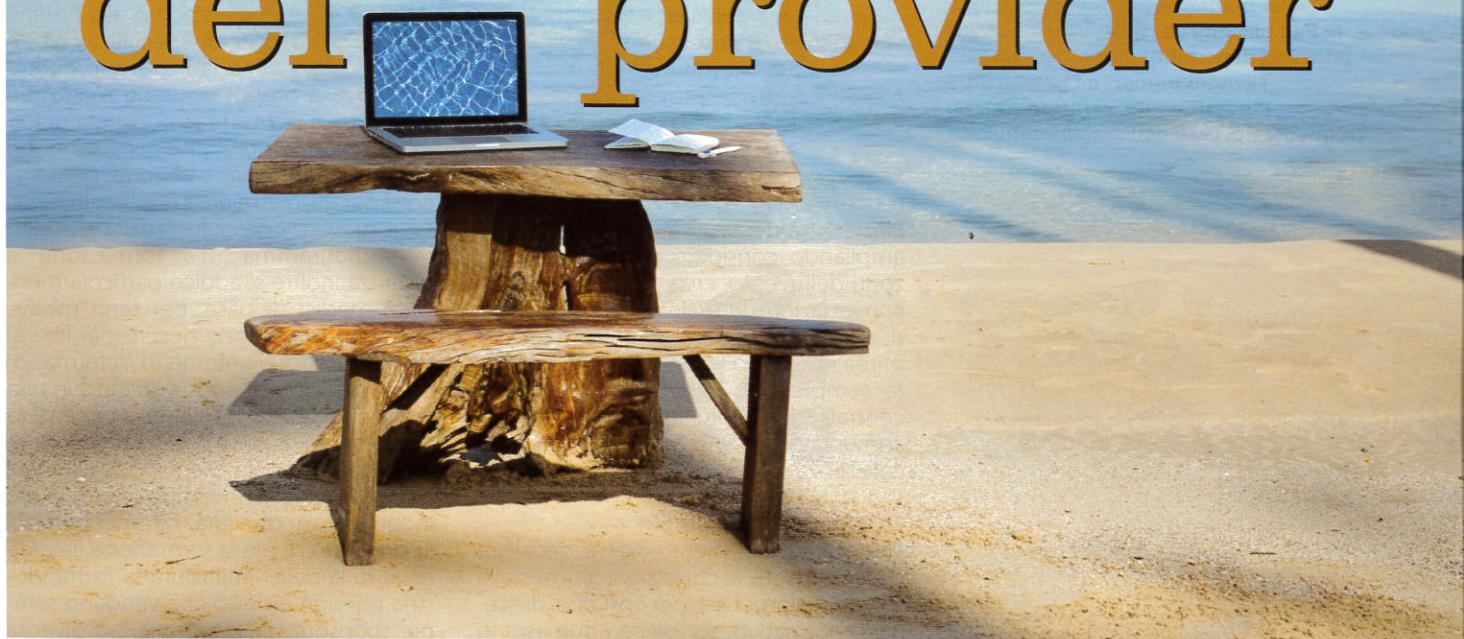




La tecnologia al servizio dei provider



In principio furono i corsi per corrispondenza. Poi vennero i supporti multimediali: audiocassette, videocassette, cd-rom. Con l'avvento di internet ha avuto origine il cosiddetto web-based training, e da quel momento il mondo dell'e-learning ha continuato a evolversi, mettendo a punto prodotti e soluzioni sempre nuovi. Siamo parlando del complesso e multiforme universo della Fad, la formazione a distanza, che negli ultimi anni sta ricevendo un ulteriore impulso senza precedenti, grazie allo sviluppo delle tecnologie portatili. Sviluppo che riguarda da vicino, per ovvi motivi, il mondo della formazione medica, e in generale quello di tutte le categorie professionali per cui valgono i principi dell'aggiornamento costante e del continuous learning. L'Ecm ha preso forma negli anni centrali della rivoluzione digitale, e da allora la voce "formazione a distanza" ha sempre fatto parte dell'offerta messa a disposizione dai provider, anche se l'introduzione ufficiale del canale è avvenuto solo con il passaggio dalla fase sperimentale (2002-2007) al primo triennio (2008-

Dall'e-learning alle app, dai social media ai simulatori: strumenti sempre più moderni consentono di migliorare l'esperienza formativa in ambito sanitario, e forniscono ai Pco nuove frecce con cui raggiungere il cuore (e la memoria) dei partecipanti

2010), secondo l'iter tortuoso che ha caratterizzato la "messa a regime" del programma di educazione continua in medicina.

Siamo così arrivati al presente, 2014: anno in cui si varo un nuovo triennio Ecm – che prevede finalmente la possibilità per tutte le categorie professionali di acquisire anche il 100 per cento dei crediti previsti tramite Fad; anno in cui la diffusione dei vari device mobili e degli e-book reader ha raggiunto livelli ormai capillari (specie in una categoria caratterizzata da un alto livello di istruzione e da un buono status sociale, come quella medica); anno in cui la prevista implementazione di nuovi dispositivi di realtà aumentata (pensate ai famosi Google

 MATTEO ROCCA



**MAURO ZANIBONI,
titolare di MZ Congressi:**

«Per implementare adeguatamente la Fad bisogna che ci siano dei numeri adeguati di possibili utenti, perché solo i grandi numeri ne giustificano l'investimento, e questo è meno frequente nel caso dell'associazionismo»

Glass) appare ormai dietro l'angolo. Ci sono tutte le premesse, in breve, per una significativa espansione e per un definitivo salto di qualità della Fad, e in generale di una nuova generazione di strumenti e prodotti per la formazione professionale. Resta da capire che direzione prenderà questo salto. Di certo non assisteremo a una cannibalizzazione ai danni di altre consolidate modalità di apprendimento, come la formazione residenziale, quella sul campo e il training-on-the-job, che conservano tutta la loro specifica efficacia. Tuttavia, è facile credere che la Fad potrà sempre di più fornire delle soluzioni per integrare gli eventi residenziali, e in alcuni casi sostituirli – nei casi estremi in cui il target sia particolarmente ampio, oppure molto ristretto – proponendosi come un'alternativa a basso costo per migliorare i margini o per far fronte a budget ristretti e sponsorizzazioni risicate, o del tutto assenti.

Più in generale, la tecnologia sta ampliando considerevolmente gli orizzonti dell'evento, creando degli spazi di conversazione virtuale in cui partecipanti e relatori possano confrontarsi sia prima che dopo il congresso, che diventa sempre più il momento formativo centrale di un più lungo processo di comunicazione e formazione che si articola senza soluzione di continuità.

QUESTIONE DI NUMERI

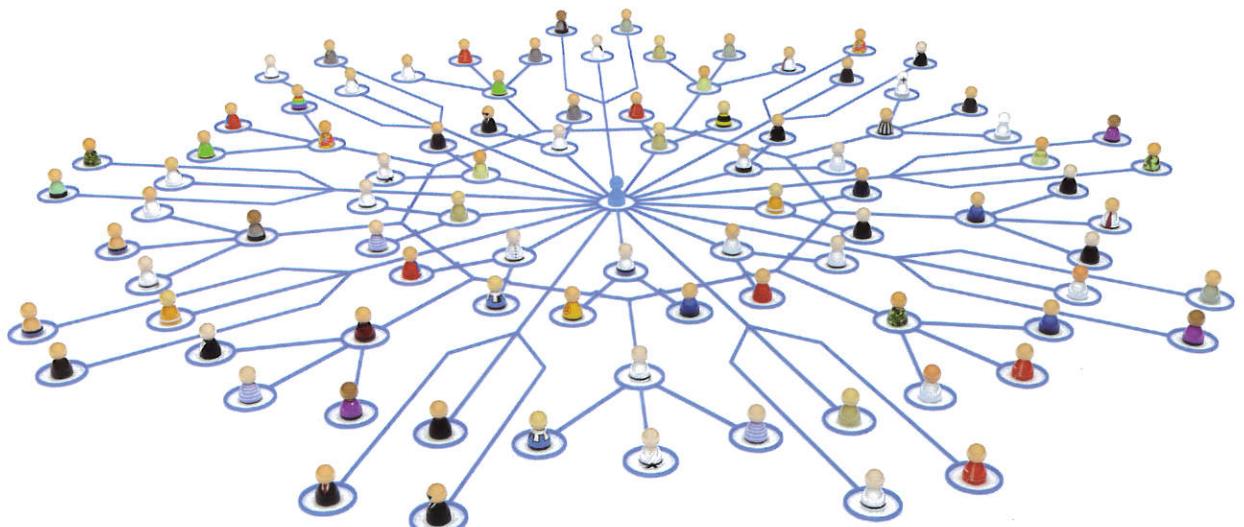
Perché uno strumento possa decollare devono esserci le condizioni giuste, sia in termini di target sia, per così dire, di scenario normativo: conciliare i due aspetti non è sempre facile, come ci racconta **Mauro Zaniboni**, titolare di MZ Congressi e voce storica della meeting industry italiana. «Per implementare adeguatamente la Fad bisogna che ci siano dei numeri adeguati di possibili utenti, e

questo è meno frequente nel caso dell'associazionismo. Fino allo scorso anno c'era inoltre una norma che imponeva ai provider di versare 2.500 euro per gli eventi Fad fino a mille persone, e rimanevano sempre 2.500 euro anche se i partecipanti erano solo cento: questo rendeva oggettivamente poco conveniente pensare alla formazione a distanza per i piccoli target. Ora gli scaglioni sono stati sensibilmente rivisti, e questo può portare a un maggiore e migliore utilizzo di questo strumento».

Per il titolare di MZ Congressi, inoltre, la formazione a distanza risulta di difficile applicazione per i contenuti troppo settoriali, che interesserebbero alla fin fine solo pochi cluster di specialisti. «Vedo invece molto bene la Fad per proporre contenuti a gruppi di utenti molto più numerosi, e per tutte le occasioni di formazione orizzontale, che comprendono trasversalmente più categorie: penso ai corsi per gli infermieri, a quelli sull'igiene, sulla prevenzione, sulla lettura dell'elettrocardiogramma... La formazione a distanza inoltre si addice particolarmente ai medici di base, per tanti motivi: innanzitutto possono gestirsi più liberamente i tempi e i momenti di formazione, seguendola quando vogliono, in una fascia oraria in cui non hanno pazienti, la sera o nel week-end. Si tratta di una categoria professionale che, rispetto al passato, ha sempre meno tempo e sempre più incombenze di varia natura, per cui apprezzano di più la formazione flessibile. Al di là delle limitazioni di Farmindustria poi non è detto che vengano sempre sponsorizzati, e allora la Fad diventa una soluzione con cui un medico può autonomamente acquistare un corso a costo contenuto e ottenere i crediti che gli occorrono».

Il vantaggio più grande della Fad resta la possibilità di personalizzare e gestire i

not
topics





RICCARDO BAICCHI, amministratore di Vits - Virtual Training Support: «Per alcuni, la Fad consiste nel limitarsi a proporre un pdf da scaricare e leggere in autoformazione. Noi abbiamo un'idea molto diversa al riguardo: l'obiettivo didattico è coinvolgere il partecipante, renderlo attivo, non semplicemente fornirgli un documento testuale di contenuti»



cover story



CACCIA AGLI SPONSOR



La dinamica delle sponsorizzazioni si è profondamente trasformata negli ultimi anni, come ci conferma **Maria Guadalupe Lucasevich**, responsabile dell'area Mice di Cisalpina Tours, che con il brand Cisalpina Pharma rivolge da tempo un'attenzione particolare alle esigenze del settore. «Sicuramente la tendenza principale dell'ultimo periodo riguarda una netta riduzione dei budget delle sponsorizzazioni da parte delle aziende», afferma Lucasevich. «Su scala nazionale, le imprese preferiscono concentrarsi sugli eventi regionali e monosponsor, mentre permane ovviamente la volontà di essere presenti ai grandi convegni internazionali, magari limi-

tempi della propria formazione in completa autonomia: un plus ideale per i liberi professionisti. «Dieci anni fa, quando l'Ecm era ancora in fase sperimentale, sembrava che la Fad avrebbe potuto avere uno sviluppo maggiore di quello che poi ha effettivamente avuto», prosegue Zaniboni. «Col senso di poi, chi avesse scelto all'epoca di puntare con troppa sicurezza su questi strumenti, avrebbe fatto un cattivo investimento. Ora la situazione potrebbe essere diversa. L'importante è che una volta fissate le regole, quali che siano, non cambino più: solo così si può ragionare e pianificare davve-

ro i canali su cui è opportuno investire». E in effetti, se c'è un settore che negli ultimi anni è stato interessato da cambiamenti, rivoluzioni e "giri di vite", è proprio quello dei congressi medici. Forse è davvero giunta l'ora di un po' di stabilità.

I NUOVI ORIZZONTI DELLA GAMIFICATION

Di cosa parliamo esattamente quando parliamo di Fad di ultima generazione per il mondo sanitario? Abbiamo chiesto un parere in merito a **Riccardo Baicchi**, amministratore di Vits (Virtual Training Support), società che dal 2009 mette a punto soluzioni tecnologiche innovative per la formazione. «Da quando siamo nati abbiamo sempre cercato di diversificare la nostra offerta, dando la massima

tandosi a quelli "di punta", per entrare in contatto e stabilire relazioni con i migliori professionisti delle specialità mediche di riferimento». Il trend è dunque quello di investire su eventi dal ritorno garantito, che offrono il massimo della visibilità per il proprio brand, l'incontro con il proprio core target e un contenimento dei costi logistici - di qui la preferenza per gli eventi regionali, che non prevedono pernottamenti. Gli sponsor portano risorse con cui migliorare la qualità dei servizi, e a loro volta sono più facilmente attratti dai convegni di alto livello: sta come sempre alla creatività dei Pco il compito di innescare questo circolo virtuoso.



MARIA GUADALUPE LUCASEVICH, responsabile Mice di Cisalpina Tours: «La tendenza dell'ultimo periodo vede una netta riduzione dei budget delle sponsorizzazioni da parte delle aziende, che preferiscono concentrarsi sugli eventi regionali e monosponsor, oltre ai grandi convegni internazionali»