



NEWSLETTER

Iscriviti alla nostra Newsletter per ricevere gli aggiornamenti da Business Online gratis sul tuo indirizzo di posta elettronica.

e-mail

 OK

CERCA

Cerca tra i nostri articoli

 OK

ULTIME NEWS

- Fondi di investimento: più della metà degli italiani ne ha uno. Pubblicato il rapporto annuale
- Berlusconi: siamo pronti a collaborare con Prodi nell'interesse comune
- Carne e latte da animali

Le tue mail sono stanche?

Pe-mail
Power
2 0 0 7

E-BUSINESS

Per una nuova retorica dell'innovazione.



In campagna elettorale è tutto un parlare di nuove tecnologie e Ict, spesso male e a sproposito. Occorre ripartire da tre punti fermi: l'assunzione di responsabilità, il coraggio di innovare e la capacità di identificare le specificità in ogni settore



Il prossimo appuntamento elettorale sta portando a una vera e propria escalation la comunicazione di *vision*, filosofie e programmi. Da questo fenomeno il tema dell'innovazione non è certo escluso, anzi; tende ad essere presente – con una frequenza quasi imbarazzante – in moltissime comunicazioni politiche. Senza entrare nel merito (né voler azzardare un giudizio) sulle strategie di comunicazione degli opposti schieramenti, vorrei condividere qualche riflessione che aiuti a riportare la cultura dell'innovazione – e non il suo “doppio” fantasmatico rappresentato dagli slogan politici – al centro del dibattito economico e politico e – si spera – dei futuri programmi politici.

Di innovazione si parla oramai da troppo tempo. È sempre più

Annunci Google**Massaggi Emilia Romagna**

Prenota un
Massaggio ed Inizi
in Forma il Nuovo
Anno!Chiedi Info
www.CentroDimagrimento.it

Mastopessi

Gli specialisti della
chirurgia contatta il
medico della tua
città
www.centrochirurgiaest.it

Incentive Aziendali

Organizziamo
Giornate alla Guida
della Mitica Rossa!
www.LucaCorse.it/Incenti

"Il gioco delle potenze"

Politica mondiale
nel XXI secolo. Il
nuovo libro di Barry
Buzan.
www.egeaonline.it

richiede un modello specifico. Per modello di innovazione intendo la definizione di una serie di variabili specifiche: i modelli organizzativi più efficaci, gli strumenti finanziari più opportuni, le tecniche e le leggi per tutelare e soprattutto valorizzare la proprietà intellettuale, i meccanismi per il trasferimento tecnologico verso chi è consapevole di averne bisogno, il ruolo dell'utente/consumatore/produttore, le possibilità offerte dalla domanda pubblica di prodotti e servizi. Vi sono poi alcuni settori – ad esempio l'Ict – che sono un aggregato di diversi mercati; anzi sono veri e propri mercati trasversali che attraversano moltissimi settori produttivi. È quindi difficile – se non impossibile – parlare di innovazione Ict. Ci si deve piuttosto chiedere come l'Ict possa aiutare la crescita di specifici settori: ad esempio il settore biomedicale, quello delle costruzioni, il turismo.

(continua sotto la comunicazione pubblicitaria)

IBM

Replay

**RIPRENDI IL CONTROLLO
CON UN IBM BLADECENTER**
CON PROCESSORE
DUAL-CORE INTEL®.

Clicca qui
per i dettagli.

intel
Xeon
inside
Dual-core.
Fai di più.

D'altra parte l'invenzione è un fatto tecnico, prestazionale. L'innovazione, invece, è innanzitutto un fatto economico e culturale, prima che tecnico; l'innovazione diventa utile ed efficace solo se viene accettata e assimilata, se vi sono dei consumatori disposti a spendere per utilizzarla. Il leader innovatore è colui che è in grado di trascinare le masse verso progetti ambiziosi ma incerti nella loro definizione, riuscendo a far "materializzare" a chi li segue il futuro desiderabile. Non è un plagiatore, poiché parte da evidenze sperimentali anche se minute – i cosiddetti segnali deboli – a cui riesce però ad attribuire valori emozionali e concretezza straordinarie. È questa capacità di produrre simboli che lo rende capace di ottenere risultati considerati dai più irraggiungibili. È lui che ci può

liberare da questo "intontimento da declino". Come ha notato il grande storico Krzysztof Pomian, «la secolare trasformazione del mondo da passatista a futurista si manifesta soprattutto nel riorientamento temporale delle credenze fondatrici di senso» e solo i leader hanno la forza per creare e diffondere nuove credenze.

Bisogna ricordarsi infine che sono tre le tipologie di destinatari a cui una azienda (o una istituzione) deve comunicare l'innovazione, e ciò rende questo processo particolarmente complesso. Al consumatore finale bisogna spiegare il perché di una novità, come funziona, come si utilizza, tenendo presente che i nuovi prodotti sono sempre più complicati e l'informazione eccessiva e la stanchezza cognitiva sono mali contemporanei. Al business man l'azienda deve comunicare il proprio know-how tecnico, le potenzialità dei suoi prodotti, proteggendo nel contempo il proprio patrimonio intellettuale per evitare degli usi impropri. I mercati, infine, vanno convinti delle potenzialità innovative dell'azienda, che non si misurano dalle performance attuali quanto dalla capacità di cogliere le future opportunità.

La comunicazione dell'innovazione deve però anche mettere coraggio. Il futuro incerto mette sempre paura. Un modo efficace per spingere l'innovazione è incoraggiare i potenziali innovatori. La cosa può sembrare buffa ma è molto importante. A Milano nel 1838 venne creata una struttura che aveva l'obiettivo di diffondere e potenziare l'innovazione. Con le parole in voga a quei tempi, il suo obiettivo era «migliorare le arti utili e le manifatture della provincia di Milano», e venne chiamata per questo *Cassa d'incoraggiamento per le arti e mestieri*.

Andrea Granelli è membro di eEurope-Advisory Group della Commissione Europea per l'attuazione della Società dell'informazione, della Fondazione Cotec, del Comitato di Valutazione del CNR e del consiglio scientifico della scuola di design Domus Academy. È inoltre presidente del Distretto dell'Audiovisivo e dell'Ict di Roma e dirige l'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli. Nella sua attività professionale ha creato molte aziende e lanciato diverse iniziative: tin.it, TILab, Loquendo, un fondo di Venture Capital di 280 milioni di dollari basato a New York, l'Interaction Design Institute di Ivrea, l'Esposizione permanente di tecnologia presso i chioschi di S.Salvador a Venezia e il laboratorio Multimediale dell'Università La Sapienza di Roma. Ha diverse pubblicazioni nel campo delle tecnologie digitali e dell'innovazione, tra cui Comunicare l'innovazione (Il Sole 24 Ore Libri, 2005), Brevettare? La proprietà delle idee nel terzo millennio (Medusa Edizioni, 2005) e Il sé digitale. Identità, memoria, relazioni nell'era digitale (Guerini e associati, 2006).

Data di pubblicazione: 04/04/2006

Categoria: E-business

Ultime news sull'argomento:

- Paypal lancia una carta di credito virtuale ricaricabile per gli acquisti