

La Rivoluzione Digitale Oggi Un Viaggio Tra Business Tecnologia E Socio Antropologia

Un percorso alla scoperta di esperienze innovative e di progetti di valore: questa edizione de Il Salone della CSR e dell'innovazione sociale, si è articolata in due modalità di "viaggio". Il Giro d'Italia della CSR che si è concluso a fine maggio dopo 12 tappe in 10 regioni e l'edizione nazionale (Università Bocconi, 1 e 2 ottobre 2019), un percorso nei territori della mente, geografie del pensiero dove le idee nascono, crescono e si trasformano. Questa pubblicazione rappresenta il "lascito" dell'edizione 2019: anche questo volume, come i precedenti, è il risultato di un lavoro collaborativo, una sorta di antologia con un mix di riflessioni teoriche e di progetti concreti realizzati da organizzazioni che partecipano alla 7° edizione del Salone. Il libro è articolato in quattro parti: nel primo capitolo si parla del Giro d'Italia della CSR, dei percorsi del Salone e dei Cantieri per la sostenibilità. Nella seconda parte il volume presenta alcune iniziative interessanti realizzate dalle organizzazioni protagoniste. Nella terza parte sono raccolti i contributi del Comitato scientifico sui percorsi della 7° edizione e nella quarta alcune riflessioni sul futuro. Un evento come il Salone è un'occasione per condividere il viaggio che deve portarci verso uno sviluppo sempre più sostenibile. Per farlo è necessario ingaggiare tutti gli attori sociali, imprese, amministrazioni pubbliche e organizzazioni del Terzo Settore. Il Salone è promosso da Università Bocconi, CSR Manager Network, Global Compact Network Italia, ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile, Fondazione Sodalitas, Unioncamere, Koinètica

L'Istituto Nazionale di Documentazione, Innovazione e Ricerca Educativa (Indire) è il più antico ente di ricerca del Ministero dell'Istruzione. Fin dalla sua nascita nel 1925, accompagna l'evoluzione del sistema scolastico italiano investendo in formazione e innovazione, con nuovi modelli didattici, l'utilizzo delle nuove tecnologie nei percorsi formativi e ridefinendo il rapporto fra spazi e tempi dell'apprendimento e dell'insegnamento. Questo libro nasce all'interno di un lavoro avviato nel 2012, su incarico del Ministero dell'Istruzione come ricerca sulla riorganizzazione degli spazi in rapporto alle trasformazioni che i sistemi scolastici stavano attraversando in tutto il mondo. L'opera si snoda lungo una linea ideale che ha radici nel passato e si proietta nel futuro prospettando una nuova idea di scuola in cui alunni e studenti sono riconosciuti nelle loro differenze e peculiarità e accolti come soggetti dinamici e attivi. Una visione di scuola in cui l'aula non è più il luogo unico dell'apprendere ma in cui una molteplicità di spazi diversificati, complementari e sinergici contribuiscono a formare un unico ambiente integrato in grado di supportare una didattica attiva e moderna, in base a standard di qualità, vivibilità, comfort e benessere.

Questo volume raccoglie gli atti del Convegno sul tema "Impresa, lavoro e non lavoro nell'economia digitale", svoltosi presso l'Università di Brescia nell'ottobre del 2017 e organizzato dal "Gruppo d. Lavoro" (che riunisce giuriste e giuristi del lavoro delle università di Brescia, Bologna, Cagliari, Cassino, Catania, Catanzaro, Ferrara, Firenze, Foggia, Genova, Milano Bicocca, Milano Statale, Molise, Pescara, Reggio Calabria, Roma Tre, Siena, Trento, Urbino, Venezia, Verona), in collaborazione con l'OSMER (Osservatorio sul mercato del lavoro e sulle relazioni collettive) dell'Università di Brescia. Il convegno ha fornito l'occasione per riflettere sui cambiamenti epocali indotti dalla rivoluzione digitale e sulla loro accelerazione esponenziale, a partire dalla prima metà del decennio del nuovo secolo, che li ha portati a riscrivere profondamente i sistemi produttivi e anche gli stili di vita contemporanei. I temi del convegno riguardano il lavoro dell'economia digitale (le trasformazioni prodotte dall'industria 4.0; il telelavoro e il lavoro agile, che modificano le tradizionali coordinate spazio-temporali della prestazione ben oltre il tradizionale lavoro a distanza; la sharing economy e il platform work), ma pure la scomparsa del lavoro o la sua diffusa precarizzazione, anche nella forma dell'auto-impresa e/o del lavoro free lance.

Collected Papers of the International interdisciplinary conference "Sketch a subculture" Subcultures can be so tightly integrated into the contemporary person's daily life that they have become almost indispensable and ubiquitous. Family, job, agreements, responsibilities and negotiations are one thing, but, let us say, skydiving, or riding a bike in the company of motorcycle enthusiasts is a different thing—no less an important part of one's life. The current state of affairs is that almost everyone on this planet belongs to some subculture in one way or another. This another, natural part of one's lifestyle for pleasure is not always considered a "subculture," but the heart of the matter does not change because of this. To the point, a person might be a part of more than one subculture, and at the same time know nothing about what it may lead to; they may know nothing about the possible scenarios, goals and intentions of this environment. Even the most attractive and "mysteriously" formulated idea (for example, attaining Nirvana) remains something inconceivable, for what is "Nirvana," and how to understand that this state has been achieved is unknown. The idea has no explanations, no criteria and no parameters. And yet, this does not stop people from pursuing ideas as such. Many voluntarily strive for something they know practically nothing about. Why are subcultures so attractive? Why have they become magnets to researchers, professionals and business persons, among all others? These and many other questions require innovative approaches and an unbiased dialogue in an understandable scientific language. The International interdisciplinary conference "Sketch a subculture" united leading experts, scientists, researchers, practitioners, journalists, photographers and thinkers for this discussion on 6 different online panels, where the following questions were discussed: 1. Problems of choosing a research path in studying a subculture. 2. Plan of researching a subculture: from the idea to the completion of the research, from mythological and religious to scientific and philosophical worldviews. 3. From mythologemes to ideas as foundational elements of subculture formation. Approaches for researching mythologemes that underlie the philosophy of a subculture. 4. Approaches for studying the hierarchy of subcultures. Can we claim that the hierarchical structure of all subcultures is identical? 5. Ways to explore the attributes and symbols of subcultures. 6. The phenomenon of "Subculture in Subculture" and characteristics of its study. The synthesis of ideas in the subculture, reasons for the existence of subcultures, invisible internal mechanisms that maintain their continuance. 7. Frederick Lawrence's drawing as the purpose of subculture research. 8. Can we consider a subculture as a machine that shapes a personality? The idea of death and different ways of implementing this idea by subcultures in daily life. 9. Frederick Lawrence's drawing, the theory of subculture formation, application of prototype method to understand phenomena. 10. Is it true that one idea forms a whole subculture? The pathway in subculture: fatal and successful. 11. The difference between subculture and religion. What are specific elements that shape each institution? 12. Use of religion by other social institutions (business, politics, etc.) for their own purposes. Religion transformation: from divine transcendence to the universal society based on techno-ideological principles.

Il tema della digital transformation nelle vendite è estremamente importante nelle aziende, ma largamente trascurato dalla letteratura manageriale: mentre abbondano manuali e ricerche sulla

trasformazione digitale a livello di strategia aziendale, è molto raro trovare contributi su come attuarla in concreto nelle reti di vendita. Il libro si propone di colmare questa lacuna offrendo al lettore sia un modello organico e strutturato per la gestione della digital transformation nel commerciale, sia un piano di trasformazione che aiuti manager responsabili dell'area sales a traghettare le proprie strutture commerciali verso la digitalizzazione. Utilizzando i risultati di decine di ricerche, l'autore analizza tutti gli elementi utili a definire un piano integrato di digital transformation nelle vendite, la cui assenza, incompletezza o disorganicità rappresenta il limite e il problema principale per la maggior parte delle aziende. Il volume è arricchito da esempi pratici, strumenti di analisi e di supporto alle decisioni, numerose interviste ai manager di importanti aziende che forniscono indicazioni preziose su come attuare con successo la trasformazione digitale nel commerciale.

In questa nuova edizione il volume offre un'ampia panoramica delle principali tipologie di imprese turistiche aggiornata ai significativi mutamenti del contesto economico e legislativo. Nella trattazione sono analizzati i cambiamenti del settore turismo, tra cui in particolare l'incremento del mercato online e la crescita dell'offerta extraalberghiera. Articolato in tre parti, il manuale si compone di dieci capitoli scritti da esperti, collegati all'ambito accademico e con specifiche competenze nei diversi settori. Dopo una sezione propedeutica di carattere teorico, sono descritte le più significative tipologie di imprese affermatesi nel corso degli anni nel campo dell'offerta e in quello dell'intermediazione. Il quadro della trattazione conduce ad affrontare il tema dell'impresa turistica da prospettive di complessità del sistema, incoraggiando un approccio critico e non solo descrittivo ai problemi del comparto. Oltre che agli studenti universitari di scienze del turismo, il testo si rivolge anche ai professionisti del settore interessati ad avere un quadro aggiornato della materia.

365.1237

La rivoluzione digitale sta profondamente cambiando il modo di vivere, lavorare, gestire le aziende e, in molti casi, ha determinato la trasformazione di interi settori. Il settore welfare non è immune da questa rivoluzione e le logiche che caratterizzano l'epoca della digitalizzazione stanno impattando sempre di più anche sui modelli di organizzazione ed erogazione dei servizi alla persona. Quanto è effettivamente diffusa l'innovazione digitale nei servizi di welfare? Qual è la portata dei cambiamenti introdotti e quali sono gli impatti dal punto di vista manageriale? La digitalizzazione è in grado di dare risposta alle sfide che il gap tra bisogni e offerta pone nei confronti del settore pubblico? Dopo aver definito le caratteristiche e le dimensioni di tali sfide, nonché che cosa si intenda per "rivoluzione digitale", il presente White Paper approfondisce il livello di diffusione delle nuove tecnologie all'interno dei servizi per anziani non autosufficienti, minori e persone con disabilità. Inoltre, la ricerca ha l'obiettivo di mettere in evidenza alcune delle esperienze di digitalizzazione nel welfare per comprendere in che modo stanno cambiando i modelli di servizio e quali importanti spunti di riflessione emergono per i manager del settore.

La Rete sta cambiando il nostro cervello e la nostra mente: ci stiamo impoverendo nell'ineluttabile passaggio dall'homo analogicus all'homo digitalis... O almeno questo è quanto vogliono farci credere alcuni guru autonominati. Gli Autori non sono affatto d'accordo. I nostri principi comunicativi e cognitivi restano gli stessi. Nel mondo dell'always on quello che vogliamo è comunicare con chi ha i nostri stessi interessi. Conoscere è potere: ma per poter conoscere occorre prima imparare a trovare le cose davvero importanti. Questo libro offre gli strumenti per capire come sfuggire ai cacciatori di attenzione che sono i predatori dell'era tecnologica.

Negli ultimi anni, in seguito all'avvento del digitale, il marketing e la comunicazione hanno conosciuto trasformazioni talmente radicali da averne cambiato in profondità gli approcci, le strategie, le tecniche. Da qui la nuova visione d'insieme che questo libro cerca di fornire. Il volume prende le mosse dalle teorie e dalle definizioni classiche, nella consapevolezza che i grandi studiosi del passato sono ancora fondamentali per comprendere oggi le dinamiche di marketing e comunicazione. I capisaldi della comunicazione d'impresa, comunque aggiornati alla luce della trasformazione digitale, sono trattati in profondità: dal branding alla pubblicità, dalle ricerche di mercato alle relazioni pubbliche, fino agli eventi. L'ultima parte ha come focus proprio l'ecosistema digitale e illustra come l'ottimizzazione delle pagine web in funzione del loro posizionamento sui motori di ricerca o il design dell'esperienza dell'utente siano, insieme a un approccio strategico ai social media, imprescindibili per chiunque voglia fare marketing e comunicazione. A partire dall'esperienza del Master in Comunicazione d'impresa dell'Università di Siena, i diversi temi sono affrontati da studiosi provenienti da numerosi atenei nazionali e internazionali, nonché da professionisti di primo piano che operano all'interno di imprese, agenzie di comunicazione e società di consulenza. Ciascun capitolo è poi arricchito da schede di approfondimento e interviste a esperti del settore. Una pluralità di voci e discipline che ha l'obiettivo di definire un framework completo, indispensabile per chi si affaccia per la prima volta al mondo del marketing e della comunicazione, ma anche per chi, in questo mondo, opera già a livello professionale.

La capacità di guardarsi negli occhi nell'era digitale è diventata un'arte in via di estinzione. Che cosa è successo alla specie umana durante gli ultimi vent'anni, cioè da quando cellulari e tablet hanno assunto un posto sempre più centrale nella nostra vita da diventare quasi indispensabili? Qual è stata la reazione educativa della Chiesa e, in particolare, della formazione alla vita consacrata a questa metamorfosi socio-tecnologica? E quale sarà il futuro della dimensione contemplativa in una società caratterizzata dai new media? Lontano da qualunque approccio apocalittico, il libro approfondisce il tema in modo critico, differenziato e aperto, evitando di presentare solo i rischi e le apparenze del mondo virtuale. L'intento della pubblicazione e il suo tratto più originale consistono, infatti, nel presentare la comunicazione digitale in modo propositivo, educativo e capace di guardare in modo specifico alle sfide e alle opportunità per la formazione alla vita consacrata.

Questo volume è il punto di arrivo di una serie di incontri del Gruppo di Lavoro "Informatica e Scuola" del GRIN presso diverse università italiane, riguardanti i TFA di tipo informatico (classe A042 e A033). L'ultimo di questi incontri si è tenuto il 21-22 febbraio 2014 presso il dipartimento di Informatica della Sapienza, ma da allora tale esperienza si è ulteriormente arricchita anche attraverso i relativi PAS. Esso contiene riflessioni generali sul ruolo che potrebbe svolgere l'informatica nella società di oggi e nella preparazione dei giovani per la società di domani, riferendo l'esperienza della preparazione degli insegnanti nelle diverse sedi italiane alla luce delle normative vigenti sia per i TFA che per i PAS, anche con riferimenti a quanto si fa all'estero. Si approfondiscono poi alcuni temi specifici della didattica dell'informatica con le loro possibilità e difficoltà.

I ragazzi oggi vivono un momento difficile, la crisi economica non è stata ancora sconfitta, ma credo che intendano dimenticare il passato e i vecchi conflitti. In realtà il dualismo esistente tra la

periferia e i quartieri benestanti è solo un ricordo del passato. Oggi i ragazzi di periferia non intendono percorrere le vecchie strade, e propendono per un futuro che si fondi sulla capacità di adattamento al nuovo modello di sviluppo. La rivoluzione digitale ha in parte attenuato i conflitti, e narrare il nuovo look dei ragazzi di periferia è un vero piacere per chi scrive.

Il Rapporto sulla comunicazione prosegue il monitoraggio dei consumi dei media, misurati nella loro evoluzione dall'inizio degli anni 2000, e presenta un'analisi delle trasformazioni avvenute nelle diete mediatiche degli italiani, che hanno portato l'uten

Obiettivo del volume è quello di indagare la centralità della fotografia all'interno dei regimi scopici della modernità, oltrepassando le singole specificità mediali per mettere pienamente in luce il carattere interdisciplinare della visualità. Si è cercato di conciliare la riflessione teorica con l'approccio storico-culturale, e ci si è focalizzati in particolare sull'Italia e sulla situazione degli studi in questo paese, anche con lo scopo di compiere una riflessione sul ruolo delle culture visuali nella costituzione dell'identità nazionale, sia individuale sia collettiva.

Creare uno storyboard significa realizzare il disegno delle inquadrature di un'opera filmata. In pratica lo storyboard rende viva una sceneggiatura attraverso le immagini.

Attraverso questo testo il lettore potrà percorrere tutto il processo di traduzione della parola scritta in un'immagine statica prima, animata poi. L'autore illustra come utilizzare i più diffusi strumenti di fotoritocco, grafica vettoriale e animazione (Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere e Flash) al servizio della creatività. Con istruzioni passo passo, tutorial, esempi, il lettore capirà come utilizzare nel modo più efficace i software di riferimento per realizzare personaggi, scene, ambientazioni adatti a qualsiasi tipo di media, dalla Rete al cinema, passando così dalla parola all'animazione.

Internet delle cose: una rivoluzione già in atto. Scopri subito IoT (Internet of Things) e la nuova dimensione del Marketing dove il mondo fisico incontra quello digitale Internet of Things (Internet delle cose) è uno dei pilastri della trasformazione digitale. Esso rappresenta l'intersezione del mondo fisico con quello del software: il terreno in cui la dimensione tangibile delle cose concrete incontra quella apparentemente impalpabile dei sistemi operativi e dei programmi. Gli oggetti "intelligenti", capaci di raccogliere e scambiare dati in un habitat vivo, diventano ogni giorno più importanti per le nostre esistenze e per quelle di chi li crea, dettando i tempi di una rivoluzione che interessa ogni ambito e coinvolge in modo diretto la vita di miliardi di persone in tutto il mondo. Nel libro IoT (internet delle cose) e Nuovo Marketing gli Autori, personaggi di spicco nel settore, ti raccontano il cambiamento in atto e il modo in cui le aziende si stanno trasformando grazie a IoT (Internet of Things) e alle tecnologie correlate. Passo dopo passo scoprirai in che modo le regole di quello che oggi chiamiamo marketing stanno cambiando in un contesto in cui ad essere più centrali e partecipi sono proprio le persone.

Quanto è rivoluzionaria la cosiddetta 'rivoluzione digitale'? E quanto, invece, il digitale affonda le proprie radici nei vecchi media analogici dell'Otto-Novecento? Partendo da questi interrogativi, Gabriele Balbi e Paolo Magaudda ci guidano in un originale viaggio attraverso la storia dei media digitali, dalla prima metà del Novecento ai giorni nostri. Con un'ottica globale, gli autori ripercorrono le tappe principali della storia del computer, di internet, del telefono cellulare e della digitalizzazione di alcuni settori dell'industria culturale quali musica, stampa, cinema, fotografia e radiotelevisione. Tra rotture rivoluzionarie e sorprendenti continuità, Storia dei media digitali getta uno sguardo disincantato su una delle mitologie del nostro tempo.

"La storia dei sentimenti umani ci può aiutare a capire che l'economia, la politica e le altre forme di organizzazione umana che paiono vivere di leggi, algoritmi e regole, in realtà sono figlie dei nostri sentimenti. Ve ne sono stati di meravigliosi nel corso della storia. Studiamoli, copiamoli e vivremo più felici." Dalla scoperta del fuoco alla rivoluzione industriale, dalla democrazia ateniese all'intelligenza artificiale, lo spirito di ogni grande salto della storia dell'uomo si può racchiudere in un sentimento prevalente, in un'emozione collettiva che ha mosso i nostri antenati verso nuove invenzioni. Oscar Farinetti intreccia le storie del passato con l'Italia e il mondo di oggi per invitarci a guardare alle energie positive chiuse dentro di noi, un potenziale enorme di cui abbiamo un grande bisogno, e che aspetta di essere liberato.

Le imprese familiari, sia di nuova sia di lunga generazione, si trovano oggi davanti a una domanda decisiva: come si può costruire un vantaggio competitivo nel tempo, basato sull'uso strategico della componente familiare dell'impresa? Analizzando la sfida che le imprese familiari stanno affrontando per sopravvivere alla trasformazione digitale del Marketing 4.0, soprattutto alla luce dell'evoluzione del comportamento d'acquisto del consumatore nell'era del New Normal, la presente monografia vuole contribuire alla letteratura di Family Business e marketing delle imprese, esplorando la complessità della funzione di marketing nella dimensione contemporanea. In particolare, sono analizzate le leve a disposizione delle imprese familiari per raggiungere gli obiettivi di marketing propri di una customer centric organization. Inoltre, sono approfonditi nel dettaglio gli aspetti di corporate branding e gli strumenti di comunicazione digitale di cui dispongono le imprese familiari, specialmente le più longeve, per capitalizzare e non perdere il vantaggio competitivo accumulato dalle generazioni precedenti. La trattazione presenta anche una indagine empirica relativa alla maturità digitale delle imprese familiari operanti nella wine industry. I risultati mostrano un approccio al marketing digitale ancora acerbo, ma un elevato sviluppo di competenze di marketing esperienziale e conversational commerce che, nella nuova era della shut-in economy, possono rappresentare una preziosa leva competitiva per le piccole e medie imprese del vino italiano.

Da un quarto di secolo uno straordinario vento di innovazione sta trasformando in tutto il mondo la vita di miliardi di persone. Lo alimentano due processi epocali diversi, eppure legati da affinità e influenze reciproche: uno è la rivoluzione digitale che sovverte economia e società; l'altro è il crollo dell'ordine politico che dalla fine della seconda guerra mondiale dava stabilità alle relazioni internazionali. A prima vista poco o nulla li unisce: uno attiene allo sviluppo della tecnologia, l'altro alle complicate vicissitudini della politica. Tuttavia li lega una stretta dipendenza: il disordine politico di oggi deriva da premesse maturate negli ultimi vent'anni proprio grazie alle innovazioni della tecnologia: l'estensione

dei mercati su scala mondiale, il potenziamento delle capacità organizzative, il cambio radicale dell'interazione sociale. In questo libro l'autore esamina per quali vie, in Occidente, un grande progresso tecnico si è tramutato in una drammatica crisi della politica.

La cifra della "rivoluzione digitale" non sta semplicemente nel promuovere grandi cambiamenti, bensì nell'aprire a inedite concezioni del mondo e dell'essere umano. La sfida intellettuale e scientifica alla base di questo volume è, dunque, indagare le implicazioni delle attuali tecnologie digitali (reti telematiche, piattaforme, intelligenza artificiale, big data, Internet delle cose, realtà virtuale ecc.) adottando una prospettiva critica e globale. Ciò corrisponde a superare una visione "tecnocentrica", che troppo spesso si focalizza sul potenziale delle tecnologie sottovalutando il contesto culturale, sociale e politico, oltre che i valori e i modelli ideali degli individui e delle comunità con cui le innovazioni si devono necessariamente confrontare. I contributi all'interno di questo volume esaminano, con gli strumenti tipici delle discipline umanistiche, le diverse modalità in cui gli esseri umani possono rapportarsi al digitale, modificando se stessi e le tecnologie in un intreccio di azioni e retroazioni dinamiche e complesse.

363.106

Questo libro si rivolge a tutte quelle imprese che devono pianificare, attuare e misurare efficaci strategie di comunicazione sui canali digitali. Il testo offre al lettore tutti gli strumenti utili per supportare i processi di cambiamento necessari per un presidio efficace dei canali digitali. La metodologia operativa presentata sposa una logica di tipo inbound, essendo incentrata sullo sviluppo di strategie di content marketing con l'obiettivo di mettere un'impresa nella condizione di attrarre il proprio target di riferimento. Il libro è diviso in tre parti. Parte I – Normativa. Si fa chiarezza su termini inflazionati come digitale, economia digitale, strategia digitale, canali digitali e i principali trend a cui prestare oggi attenzione. In questa sezione, inoltre, si fa luce sull'evoluzione dei modelli di consumo e del concetto di customer journey. Parte II – Posizionamento sui canali digitali. In questa sezione sono illustrati metodologie e strumenti di visual management, con consigli per la definizione di strategie di contenuto e per la promozione dello stesso sul web e sui social network. In questa parte si offre anche una panoramica dei principali servizi a supporto della comunicazione digitale. Parte III – Organizzazione. Questa sezione esamina gli aspetti di natura organizzativa, sia a livello macro sia micro, per aiutare il lettore a comprendere non solo l'impatto che la trasformazione digitale può avere sui processi manageriali di marketing e di comunicazione, ma anche le influenze sull'intera organizzazione di impresa. Un manuale imprescindibile per i corsi dedicati ai media digitali: per la chiarezza espositiva e la prospettiva storica entro la quale si osservano gli aspetti sociali e culturali che la digitalizzazione ha prodotto e continua a produrre. La maggior parte degli strumenti didattici sui media digitali si concentra generalmente sui fenomeni del presente o sugli ultimi anni dell'evoluzione della digitalizzazione. Questo manuale vuole essere innovativo e guardare alla relazione tra società e media digitali in un arco temporale di lungo periodo, nella convinzione che sia necessario fornire un quadro ampio e coerente dei modi in cui i media digitali sono diventati così rilevanti per le società contemporanee.

Ci sono voluti anni o anche decenni perché innovazioni dirompenti arrivassero a scalzare prodotti e servizi dominanti. Oggi invece qualsiasi business può essere praticamente devastato in una notte da un concorrente migliore e più economico. Come può un manager proteggere se stesso e sfruttare la potenza della Big Bang Disruption? L'elettronica di consumo lotta da tempo in un mondo di miglioramenti tecnologici che procedono a ritmi esponenziali e di prodotti dal ciclo di vita breve. Ma fino a poco tempo fa alberghi, taxi, medici e fornitori di energia avevano poco da temere dalla rivoluzione digitale. Quei giorni sono finiti per sempre. Prodotti basati sul software stanno sostituendo i beni fisici. E ogni fornitore di servizi deve competere con strumenti cloud-based che offrono ai clienti un modo migliore per interagire. Oggi, start-up con esperienza minima e senza capitali possono smontare la vostra strategia prima ancora che iniziate a capire che cosa sta succedendo. Scordatevi il «dilemma dell'innovatore»: questo è il disastro dell'innovatore. E si sta verificando in quasi tutti i settori. Peggio ancora, i Big Bang disruptor possono anche non vedervi come concorrenti. Non adottano il vostro approccio al servizio clienti e non stanno studiando la vostra linea di prodotti per offrire prezzi migliori. La buona notizia è che qualunque azienda può padroneggiare la strategia delle start-up. Larry Downes e Paul Nunes analizzano le origini, gli aspetti economici e l'anatomia della Big Bang Disruption. Identificano quattro fasi-chiave del nuovo ciclo di vita dell'innovazione, che possono aiutare a individuare per tempo i potenziali disruptor. E offrono dodici regole per difendere i vostri mercati, lanciare voi stessi dei disruptor e abbandonare il campo finché siete ancora in tempo. Fondato su un'ampia ricerca condotta dall'Accenture Institute for High Performance e su interviste in profondità a imprenditori, investitori e dirigenti di oltre trenta settori, Big Bang Disruption vi doterà delle strategie e delle intuizioni necessarie per crescere in questo nuovo agguerritissimo mondo.

Negli ultimi anni è aumentato a dismisura il numero di genitori che chiedono aiuto, sgomenti di fronte all'isolamento sociale e al ritiro domestico del proprio figlio. Il fenomeno degli "hikikomori" viene da anni studiato in Giappone. In Italia, invece, è

Oggi che Internet è arrivato a collegare quasi tutti e tutto sul pianeta, sostenere che si tratti di uno strumento capace di democratizzare gli aspetti positivi dell'umanità e disgregare quelli negativi, creando un modo più aperto e paritario, è una falsa promessa. Di fronte alle tante domande in sospeso - di natura economica, sociale, politica, culturale - sull'odierna società interconnessa, tutti hanno una risposta pronta sul perché tante di quelle promesse non si siano realizzate. Tali risposte, più o meno coerenti e praticabili, si pongono come comprensibili rimedi alla frantumazione collettiva e al dissesto economico della società e sono esse stesse, in un certo senso, la testimonianza del perché Internet non è la risposta. Almeno, non ancora. Almeno fino a quando non avremo affrontato la sfida di dare una forma corretta ai nostri strumenti in Rete prima che siano loro a plasmarci.

Come è nata l'informatica e come si è sviluppata negli ultimi cinquant'anni? In queste pagine si troveranno tante risposte, fornite in un linguaggio divulgativo chiaro e semplice, per permettere a tutti di poter approfondire questo vasto e articolato tema: quali sono state le fasi più importanti? quali sono state le scoperte più significative? Tante informazioni arricchite anche con una dettagliata appendice di approfondimenti e un glossario finale. Man mano la riflessione si concentrerà sulla grande Rivoluzione Digitale, un fenomeno che sicuramente ha cambiato il mondo e ancora continuerà a farlo e paragonabile alla Rivoluzione Industriale. Riccardo Lippi ha una vasta conoscenza dell'argomento avendo lavorato per oltre cinquant'anni nel settore della tecnologia informatica ovvero dagli albori fino alla grande Rivoluzione Digitale degli anni Duemila. Alle sue conoscenze teoriche si sono affiancati così numerosi anni di esperienza e di pratica che gli consentono di fornire al lettore un quadro dettagliato, approfondito e aggiornato della storia dell'informatica. Il tutto inserito nella sua personale esperienza di vita. Riccardo Lippi. Nato a Genova nel 1938, Ingegnere. Per 27 anni in IBM, prima come specialista poi come

manager fino alla posizione di Direttore Operazioni Vendita Settore Pubblico. Poi, per 7 anni, in Alitalia, come Direttore Sistemi Informativi. Ha servito per 27 anni nella multinazionale Sita, ricoprendo incarichi di Presidente e Vice Presidente nella capogruppo e nelle varie controllate. Ha portato un personale contribuito ai grandi successi del gruppo, e ingenti risorse agli azionisti.

Resa possibile dal progresso delle tecnologie digitali, la trasformazione dell'economia del prodotto in economia dei servizi è una realtà ormai in atto. La capacità quasi miracolosa del digitale di «servitizzare», cioè di convertire il prodotto in servizio, ci offre una straordinaria opportunità di crescita sostenibile che vedrà tutti vincitori: le imprese, la società e l'ambiente. Anche perché la transizione al modo di produzione digitale non è, come accadeva in passato, riservata a poche imprese capaci di grandi investimenti; al contrario, è alla portata di tutte le imprese e in special modo delle PMI, perché il mondo del futuro non apparterrà ai più grandi ma ai più agili. Per accelerare il processo è necessario però un cambio di mentalità: serve una nuova generazione di consumatori più interessata all'accesso ai beni che al loro possesso. E soprattutto serve una nuova generazione di imprenditori in grado di utilizzare i mezzi straordinari messi a disposizione dalle tecnologie digitali, con cui creare imprese nuove, efficienti e sostenibili.

Sogniamo tutti di avere successo nella vita. Non è solo una questione economica, riguarda tanto la carriera quanto la sfera personale. L'autoaffermazione gioca un ruolo decisivo nella nostra autostima e felicità. Tuttavia, più avanti andiamo più il cambiamento ci spaventa. Per questo opponiamo resistenza alle decisioni e alle azioni necessarie per modificare la nostra condizione attuale. Ero così anch'io, finché non ho imparato a dare valore alle mie passioni e a pormi degli obiettivi concreti verso la realizzazione dei miei sogni. In questo libro, ti spiego come sono riuscito a compiere il mio percorso e ti aiuto a intraprendere il tuo attraverso informazioni pratiche e soluzioni mirate.

Vi piacerebbe fare la dichiarazione dei redditi online o fondare un'azienda nel giro di pochi minuti? In Estonia è già possibile. Perché allora alcuni enti statali usano ancora software risalenti agli anni Sessanta e non prevedono di aggiornarli? Quando a ottobre 2013 il sito HealthCare.gov è stato messo online, molti lo hanno definito una catastrofe. Dal punto di vista della pubblica amministrazione statunitense, però, il sito ha rappresentato un punto di svolta, evidenziando la necessità che le istituzioni pubbliche raggiungessero l'eccellenza nel campo del digitale e ispirando centinaia delle migliori e più brillanti menti tecnologiche a radunarsi a Washington con la speciale missione di modernizzare la pubblica amministrazione. Come si fa a prendere una pubblica amministrazione interamente basata su schemi analogici tipici dell'era industriale e a riprogettarla in modo che diventi interamente digitale? Bisogna riuscire a concepirne una totalmente nuova. Provate a immaginare un sistema carcerario che impiega tecnologie digitali per far rientrare nella società, in maniera rapida e sicura, i colpevoli di reati non violenti. Provate a immaginare un'assistenza sanitaria che garantisce a ogni assistito una user experience personalizzata. Oggi disponiamo degli strumenti digitali (cloud computing, dispositivi mobili, analisi) e del talento necessari a implementare davvero una trasformazione reale. Questo libro rappresenta la guida perché questo possa essere messo in pratica e per arrivare ad avere una pubblica amministrazione fondata sul digitale.

[Copyright: 9a89f191666261464203dca0cd00d5a4](#)