

ART OF INN-OVATION for K-ENTREPRENEURSHIP and K- MANAGEMENT.

Seminario "Fondazione la Fornace"- 27/OTT/2008 Asolo (Tv)

<http://www.fondazionefornace.org/>

Paolo Manzelli : pmanzelli@gmail.com www.egocreanet.it , www.edscuola.it/lre.html

(K = Knowledge)- Scienza ed Arte in percorsi di innovazione paralleli in un ripensamento della formazione imprenditoriale e manageriale dello sviluppo produttivo "globale"contemporaneo.

http://www.edscuola.it/archivio/lre/innovation_project.htm



http://www.amajapan.co.jp/english/images/2008_ic_creativity.gif

Idee per la sopravvivenza e lo sviluppo

Abstract:

Questa breve sintesi ha lo scopo di favorire un adeguato ripensamento, sulla formazione imprenditoriale innovativa associata ad una ottimale preparazione di management, principalmente destinato a valorizzare il **comparto creativo delle organizzazioni scientifiche ed artistiche**.

L'obiettivo primario dell' **ARTE di "INN-OVAZIONE"** si realizza per tramite una formazione manageriale creativa, in quanto capace di interagire simultaneamente con le *culture scientifiche ed artistiche proprie dei territori regionali*, al fine di aggregare ed orientare un partenariato "*strategico -progettuale*" qualificato e risolutivo, orientato nel favorire le opportunità di sviluppo di una **Economia della Varietà e del Benessere**, (EVB) inserita nel quadro contemporaneo di una finanza globalmente aperta.

La formazione manageriale innovativa si propone di formare K- Entrepreneurs e K-Manager:

a) – **K-Entrepreneurs**, che promuovano e diffondano l' organizzazione di **Virtual Enterprises (VE) artistico-culturali**,

b) - **K- Manager** - che lavorino aggregandosi in **Virtual Organization (VO)** quali gruppi di consulenza innovativa con capacità di interagire nelle relazioni di comunicazione sviluppando interfacce tecnologiche (ITC) per realizzare e stabilizzare a distanza una rete di interdipendenza collaborativa con enti pubblici e privati (enti locali, sponsor, fondazioni.. ecc..) a supporto delle attività delle **VE**.

L' "ART OF INN-OVATION" (=innovazione condivisa) diversamente dalla realizzazione di servizi per promozione della innovazione tecnologica, indirizzati verso lo sviluppo della società industriale , si pone il problema di favorire un differente ruolo intellettuale della imprenditoria e del management, per disporre del "capitale umano" quale risorsa direzionale capace di indirizzare la produzione ed i consumi verso la nuova realtà economica della società della conoscenza.

L' "ART of INN-OVATION", persegue una strategia denominata "Creare per Apprendere", (sviluppata originariamente dal Laboratorio di Ricerca Educativa LRE/EGOCREANET), che è finalizzata ad esercitare le abilità cerebrali di anticipazione intuitiva e rilettura simultanea delle concezioni acquisite, per "Creare ed Innovare" in una epoca di cambiamento cognitivo.

Tale metodologia "**Create to Learn**" rappresenta un esercizio di *attiva formazione mentale* accessibile a tutti ed è pertanto una metodologia di ricerca che può essere applicata nei contesti più diversi, nei quali sia necessario un cambiamento di mentalità. Tale metodologia sostanzialmente consiste nell'indirizzare la osservazione socio-economica nell' intento di far emergere problematiche non ancora risolte e di conseguenza di valorizzare l'opportunità di



condividere concretamente soluzioni " **inn-ovative**".

http://www.best100ideas.com/title_img.jpg

- Idee e riflessioni sulle direttrici della Economia contemporanea:

- Diseconomie di scala e strategie di sviluppo delle economie di varietà e del benessere.

Le **economie di scala** delineano il tradizionale sistema della produzione industriale, che ha favorito la espansione dei mercati sulla base della ricerca della massimizzazione del profitto correlato, da un lato all' aumento di scala della produzione e dall' altro alla minimizzazione del prezzo unitario delle merci, in una logica di un mercato consumistico, in cui il marketing pubblicitario gioca il ruolo determinante per ottenere un *extra profitto* derivante dall'ampliamento delle vendite e dalla fidelizzazione dei consumatori tramite la valorizzazione del marchio.

Lo sviluppo economico della seconda metà del secolo scorso è pertanto stato possibile fino a quando l' andamento sostanziale della economia ha potuto aprire varie opportunità di profitto (ad es. mediante robotizzazione della produzione e la modifica della organizzazione del lavoro.. ecc..) che hanno permesso di incrementare progressiva diminuzione dei costi relativi a partire da quelli alti della innovazione dei prototipi e di quelli in costante diminuzione della commercializzazione a più basso prezzo dei prodotti finali distribuiti da una impresa.

La grande congiuntura economica attuale, rende evidente il fatto che con la globalizzazione dei mercati finanziari e di scambio, tale metodologia di sviluppo delle **economie di scala**, ha trovato un punto irreversibile di estrema instabilità, che determina una inarrestabile accelerazione della crisi strutturale del modello tradizionale di sviluppo.

Oggi pertanto diviene indispensabile osservare attentamente come e perché il processo di cambiamento socio-economico in atto, ha posto in saturazione le condizioni di sviluppo delle *economie di scala*, così da poter agire creativamente nell' intento di promuovere la crescita di una nuova *economia di varietà e del benessere* quale risultato atteso dalla società della conoscenza.

Certamente le **Economie di Scala** hanno favorito la crescita della *Grande Industria* meccanica *rispetto alla Piccole e Medie Imprese*. Quest' ultime hanno però il vantaggio di possedere una flessibilità economica ed una ampia originalità di origine artigianale della produzione, e pertanto presentano un rischio minore di fallimento in relazione alla contemporanea crisi strutturale del modello economico, che invece determina gravi problemi alla Grande Industria, come conseguenza, sia alla crescita delle dimensioni aziendali che alla specializzazione della produzione ed inoltre della organizzazione gerarchica del lavoro e del management, che limita la capacità creativa dei sistemi produttivi essenzialmente basati sulle *economie di scala*.



<http://www.agraria.org/coltivazionierbacee/pomodoro.JPG>

Società della conoscenza e sviluppo della economia di varietà e del benessere.

Al contrario delle "*economia del lusso*", che rappresenta una restrizione del mercato perché orientata alla vendita dei beni più cari, la nuova "***economia di varietà e del benessere***" (**EVB**) rappresenta una nuova fase evolutiva di massimizzazione dello sviluppo territoriale. Quest'ultimo infatti può organizzarsi come ***impresa a rete*** in una dimensione connettiva che aggrega creatività scientifica e innovazione tecnologica della *produzione materiale*, alla *cultura immateriale* della produzione artistica ed umanistica, al fine di far confluire il sistema di network verso una reale elevazione del benessere economico, quale risultato efficace e condiviso della rinnovata efficienza che è quella propria *società della conoscenza*.

La "*Economia del Lusso*" sviluppatasi in anni recenti, in seguito ad una politica finanziaria prevalentemente orientata dalla speculazione, ormai si infrange nella crisi mondiale della globalizzazione. Pertanto oggi diviene necessario impostare e consolidare la nuova fase della **EVB** in termini appropriati alla espansione delle produttività delle PMI, in modo che siano sempre più capaci di agire in un contesto economico che permane senza barriere in quanto globalizzato.

Ciò che permette di distinguere la **EVB** dalla tradizionale *economia di scala* basata sulla riduzione dei costi marginali per unità di prodotto di ogni singola impresa, risiede fundamentalmente nella nuova organizzazione manageriale (**K-Management**), necessaria per ottimizzare un sistema di **impresa a rete territoriale** in modo che abbia come scopo la diffusione di una **economia di varietà**. Questa si caratterizza per l'affermarsi di una condivisione, (in una rete multi-imprenditoriale flessibile di aggregazione tra **PMI e Centri di Ricerca**), di tutta una serie di attività , sia di tipologia **tangibile**: ad es. fruibilità di macchinari, incubatori..ecc.. che **intangibili** , come ad es. innovazione conoscenze, sviluppo culturale , strategie di sviluppo territoriale ecc..... .

In tale contesto di **impresa a rete** la sfida della costruzione **EVB** , essenzialmente consiste nel rafforzare l'economia attraverso il **rinnovamento trans-disciplinare della conoscenza**, quale primaria risorsa condivisa, proprio per consentire un rinnovamento degli investimenti verso *settori di produzione ad alto valore aggiunto dotati di futuro*. *La spinta verso una nuova generazione di prodotti* come ad es. sono le **nano e le bio-tecnologie**, necessita prevalentemente di *nuove risorse da spendere nella R&S*, il cui investimento diviene possibile, solo se contemporaneamente si realizza una **innovativa capacità imprenditoriale**, (che abbiamo indicata come **K- Entrepreneurship**), capace di distribuire il rischio degli investimenti e contemporaneamente di minimizzare la quantità di spese, in favore del raggiungimento di una vasta ampiezza " *a dimensione globale*" del **mercato della varietà**, così come diviene permessa dalla *produzione dei nuovi prodotti e di rinnovati processi di commercializzazione e di vendita*.

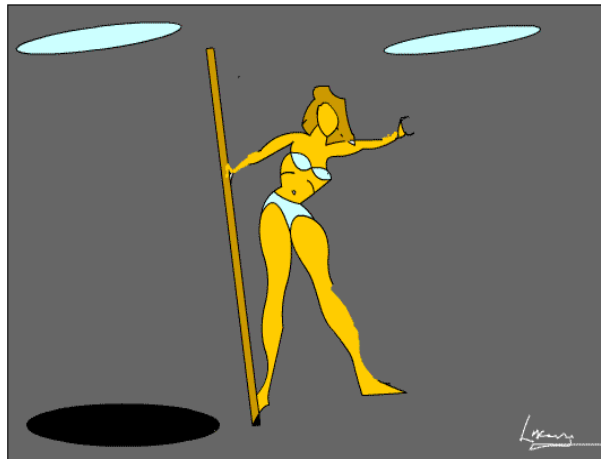
Quanto sopra é reso possibile da una effettiva *elasticità della produzione* che si fonda sulla redistribuzione del rischio del network e quindi sul *decrescere di una competitività locale*, che per le PMI é causa del pericolo di danneggiarsi a vicenda, per reciproca concorrenza all'interno dello stesso territorio. Inoltre nella **impresa a rete**, diviene possibile la diminuzione di fattori dissipativi di spesa causati dalla eccedenza dei servizi che nel *network* vengono messi a comune , ed infine dal vantaggio di rendere accessibili risorse scientifiche e culturali capaci di rigenerare la ricchezza di saperi rappresentativa della identità di valori tradizionali del territorio. Questo insieme di fattori economico-organizzativi e culturali, permette di favorire nuovamente rendimenti crescenti ed aprire **nuove strategie di benessere economico e sociale**, con minor dispendio di energie e di risorse materiali ed umane, ivi compresa una netta diminuzione dell' *extra-profitto* prelevato da il sistema produttivo dalla pressante reclamizzazione della filiera dei prodotti di ogni singola impresa.

Pertanto, una notevole fonte di risparmio per indirizzare le nuove prospettive di sviluppo della **EVB in una logica Globale- dello sviluppo contemporaneo**, risiede nella sostituzione delle spese di marketing reclamistico, (spesso troppo elevate rispetto al valore intrinseco del prodotto), **con attività popolari scientifiche e culturali**, capaci di indirizzare il cambiamento mentale della gente a riguardo dello sviluppo economico e produttivo. Infatti il *marketing* dei prodotti attuato dai mass media, diviene progressivamente un *inutile deterrente dello sviluppo* perché rappresenta una spesa incoerente per la reale crescita della **EVB**, dandosi che per lo più la pubblicità non implica una elevazione culturale e scientifica della gente , come invece risulta necessario per attivare la immissione nel mercato dei *nuovi prodotti ad elevata qualità tecnologica e scientifica*.

La reclame costituisce al giorno d'oggi un valore sempre più effimero e superfluo, poiché il tempo di esposizione degli *spots* si fa sempre più breve, così che necessita di una continuata ripetitività, che alla fine tende ad annoiare il consumatore, il quale si rende conto che ciò che viene modificato è solo lo *spot*, ma non il prodotto.

Pertanto anche la pubblicità perde ormai di creatività diventando una mera ovvietà; infatti per attrarre la attenzione del cliente si riduce ad associare continuamente ad es. un corpo femminile mercificandolo per tutte le occasioni , ovvero proponendo un semplice cambiamento di uno *slogan*, che nulla ha a che vedere con la valorizzazione di un qualsiasi prodotto. Perciò resta evidente che l'intento pubblicitario è solo teso a rinnovare la sensibilizzazione all'acquisto del consumatore, senza per altro valorizzare effettivamente la reale bontà e/o la effettiva innovazione del prodotto.

Un corpo femminile mercificato dai mass media reclamizza ormai qualsiasi cosa.



<http://temporalestivo.splinder.com/archive/2007-01>

In conclusione di questa breve riflessione sul cambiamento generato dall' *ART OF INN-OVATION*, mi preme fare sapere che al fine di contribuire al cambiamento del paradigma mentale ed organizzativo delle strategie sociali e di impresa, e favorire lo sviluppo della futura *economia della conoscenza*, la Associazione di ricerca telematica EGOCREANET, si é attivata nel promuovere il Gruppo di R&S, denominato OPEN NETWORK FOR NEW SCIENCE & ART.

L'ON-NS&A si riunisce con cadenza semestrale dal NOV 2004, con la intenzione di promuovere una approfondita riflessione su le fondamentali tematiche della *economia di varietà e del benessere.(EVB)*

Il prossimo meeting "ON-NS&A" si terrà a Firenze in Palazzo Strozzi (sala Ferri del Vieusseux) il 20/21-NOV2008, sul tema *trans-disciplinare: "Auto-Organizzazione dei sistemi complessi"*.

Il programma della manifestazione é visibile in : www.egocreanet.it

Biblio on Line

Mental Change : <http://www.edscuola.it/archivio/lre/mental/index.html>

Net Economy: <http://www.edscuola.it/archivio/lre/netgen.html> ;
<http://cronologia.leonardo.it/temainfo/index21.htm>

Net Learning : http://www.edscuola.it/archivio/lre/essere_divenire.html ;
http://www.steppe.net/html/scienza_arte/scienza_arte11.htm

ON-NS&A Blog : <http://egocreanet.iobloggo.com/archive.php?eid=283&y=2008&m=06>