

...are l'altitudine e nuovi microscopici microfoni per consentire una qualità audio molto maggiore a telefonini e cuffie Bluetooth. Apparecchi per impostare la spesa con sensori nel frigorifero per riconoscere i prodotti presenti e la loro scadenza. La misurazione di gas e di umidità, i micro-proiettori per il telefonino con definizione perfetta grazie a microscopici fasci laser.

Più in prospettiva, arriverà una generazione di sensori diffusi ovunque, sempre collegati a internet, in continuo scambio di informazioni tra loro, capaci di prendere decisioni anche senza dover ricorrere a un'intelligenza centrale. L'obiettivo è il risparmio energetico, la casa smart, la fabbrica intelligente (con cicli di manutenzione basati sul reale stato d'usura dei macchinari), gli ospedali rivoluzionati, come pure il mercato delle attrezzature per la salute e lo sport che diventano sempre più interconnessi.

E l'internet delle cose sarà l'espressione della rivoluzione dei Mems. Questi minu-

di inserire più di un sensore di ascolto e così gestire al meglio le telefonate anche in condizioni ambientali oggi proibitive».

Di queste generazioni di Mems St ne produce letteralmente un oceano: «A febbraio ne avevamo commercializzati due miliardi: al ritmo attuale di 90 milioni di pezzi al mese, se non siamo arrivati a due miliardi e mezzo poco ci manca», dice Vigna. Il passaggio successivo studiato nei laboratori italiani (St produce le componenti in Italia e Francia e le assembla a Malta) sarà di arricchimento e ulteriore penetrazione dei mercati esistenti. Infine, l'obiettivo è l'internet delle cose, con sensori che parlano con altri sensori. «Non è un futuro lontano», dice Vigna. E di sicuro, quando arriverà, ci abitueremo subito, come è accaduto con i sensori per il movimento e gli schermi touch, fino a chiederci come è stato possibile farne a meno fino a pochi anni prima. È la nuova velocità dell'innovazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sul pianeta rosso a caccia di indizi di vita. La Nasa tenta l'impossibile

Il 5 agosto, ora di Los Angeles, il rover Curiosity della Nasa atterrerà su Marte. Portando con sé il più grande carico di strumenti scientifici mai spedito nello spazio. Un esperimento che potrebbe cambiare la nostra visione del mondo.

Marco Magrini, pag. 46



Pmi nella «nuvola»: sì alle offerte freemium ma pochi gli investimenti

Le piccole e medie imprese sono interessate al cloud computing ma per ora si accontentano di servizi come la posta elettronica e lo storage online. Ancora pochi gli investimenti. Il problema resta sempre quello del cambio di mentalità.

Alessandro Longo, pag. 48



CROSSROADS

L'asset immateriale della conoscenza

di Luca De Blase



Se siamo nell'economia della conoscenza, il knowledge management dovrebbe essere un elemento cruciale di ogni strategia aziendale. Dovrebbe estendersi dalla progettazione del sistema informativo alla gestione delle risorse umane, dall'investimento in ricerca all'informazione interna, dall'architettura degli spazi di lavoro al metodo con il quale si cerca e sostiene l'innovazione. Dovrebbe, in realtà, essere un'altro modo per parlare di strategia aziendale. Perché se nell'epoca post-in-

dustriale il prezzo riesce a mantenersi superiore al costo, di solito, soprattutto grazie al suo contenuto immateriale, di immagine, informazione, ricerca, design, e così via, allora la generazione di valore e l'investimento in conoscenza dovrebbero essere concetti molto collegati.

Eppure, la nozione di conoscenza sembra sfuggire alla misurazione. Alberto de Toni e Andrea Fornasier, dell'università di Udine, in un testo pubblicato dal Gruppo 24 Ore intitolato appunto "Knowledge management", ammettono che la risposta alla domanda "quanto vale la conoscenza" è in un punto imprecisato tra il "tutto" e il "niente". Forse anche perché la conoscenza non è una materia adatta a un trattamento linea-



Knowledge Management. Nel libro di de Toni (sopra) e Fornasier s'indaga il valore della conoscenza nelle strategie aziendali

re, come il bilancio. In un approccio corretto, basato sulla teoria della complessità, si tenta piuttosto di disegnare una mappa.

De Toni e Fornasier, in effetti, percorrono i contesti filosofici e storici, intellettuali e pratici, nei quali si trova un punto di vista sulla nozione di conoscenza. Ne emerge, appunto, una mappa che riesce a offrire un'immagine densa e larga della conoscenza aziendale, tale da dimostrarne la strategicità. La storia dell'azienda ne è segnata in modo indelebile. E sebbene sia assurdo immaginare il modello di gestione della conoscenza adatto a ogni azienda, è certo che senza investimento in conoscenza l'azienda rinuncia alla sua storia. Dunque al suo futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

www.formazione.ilsole24ore.com

UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa nell'era di Twitter
Master di Specializzazione - 7 weeks
Milano, dal 28 settembre 2012 - 1

PROGRAMMA

- I media sociali digitali: il nuovo ciclo della comunicazione
- Le relazioni con i media digitali e tradizionali. Oltre il blog: Facebook e Twitter
- Competenze e strumenti del nuovo ufficio stampa e produttore di contenuti
- Ufficio stampa, Corporate Image e Online Reputation Management
- Project work finale. Progettare e presentare relazioni

Brochure e Scheda d'iscrizione

Servizio Clienti
Tel. 02 5660.1887
Fax 02 7004.8601
info@formazione.ilsole24ore.com