



## EDITORIALE

Nel rinnovare a voi tutti e alle vostre famiglie l'augurio per un felice 2009, desidero soffermarmi sulle parole di Sua Santità Benedetto XVI e del Presidente della Repubblica italiana, Giorgio Napolitano, che nei loro auguri rivolti alla popolazione per l'Anno Nuovo hanno avuto parole di speranza, pur ammettendo la gravità della situazione attuale.

La crisi economica generata dal crollo di una finanza che aveva totalmente perso le sue basi etiche sta attraversando tutto il mondo, Cina compresa. Negli Stati Uniti, che più di tutti hanno sofferto finora la contrazione della produzione, la speranza è riposta nel presidente eletto, Barack Obama, che entrerà alla Casa Bianca il 20 gennaio, tra una settimana. Diversa è la situazione europea, che finora sta cercando di limitare i danni occupazionali con misure locali, non concordate a livello sovranazionale, a dimostrazione che l'Europa, come istituzione, non prevale ancora sulle politiche di ciascun Paese. In parte ciò è

*(Continua a pagina 2)*

## Gli auguri per il 2009 del Presidente Giorgio Napolitano

Un impegno difficile, quest'anno, per il Presidente della Repubblica, nel rivolgere il consueto augurio di Buon Anno al popolo italiano. Le vicende economiche internazionali hanno inciso profondamente sulle prospettive del nostro Paese, e gli italiani mai come quest'anno si attendevano parole di rassicurazione da parte delle Istituzioni.

Il discorso del Presidente è stato apprezzato da tutte le forze politiche, per l'appello all'unità, alla coesione e all'impegno.

Il Presidente Napolitano non ha minimizzato la crisi in atto, ma ha invitato ad una reazione positiva: *"Dobbiamo guardare in faccia ai pericoli cui è esposta la società italiana, senza sottovalutarne la gravità: ma senza lasciarcene impaurire. L'unica cosa di cui aver paura è la paura stessa. Vorrei in sostanza parlare questa sera con voi il linguaggio della verità, che non induce al pessimismo ma sollecita a reagire con coraggio e lungimiranza"*.

*(Continua a pagina 2)*

### In questo numero

**EDITORIALE** di Francesco Chiappetta

**PRIMA PAGINA** - Gli auguri del Presidente Napolitano

**COMUNICAZIONE** - Evoluzione della professione medica

**MARKETING** - Il marketing dei nuovi media

**INTERNET** - Il ciclo di vita del social network

**INNOVAZIONE** - Gli occhiali da sole fotovoltaici

## PRIMA PAGINA

(Continua da pagina 1)

L'appello ad una società più giusta ha puntato sui temi dell'equità e della solidarietà sociale che in questi tempi diventano ancora più importanti:

*"Dalla crisi deve, e può, uscire un'Italia più giusta. Facciamo della crisi un'occasione per impegnarci a ridurre le sempre più acute disparità che si sono determinate nei redditi e nelle condizioni di vita; per riformare un sistema di protezione sociale squilibrato e carente; per elevare, a favore dei figli delle famiglie più modeste, le possibilità di istruzione fin dai primi anni e di ascesa nella scala sociale".*

Ma non solo: il richiamo alla *"reazione vitale come negli anni più critici per il paese"* è una esplicita richiesta di coinvolgimento rivolta ad ogni cittadino, per invitarlo a impegnarsi personalmente, senza rimanere sterilmente in attesa di un aiuto da parte dello Stato.

Un discorso equilibrato, concreto, che ha dato ai cittadini la sensazione di una vicinanza delle istituzioni e la coscienza che l'impegno personale di ciascuno è fondamentale per uscire dalla crisi. Parola utilizzata ben 13 volte (la più usata nel discorso) dal Presidente, a sottolineare la consapevolezza della sua presenza nel Paese e della volontà di combattere gli effetti sul benessere della popolazione e sulla ripresa dell'economia.

NICOLA MARINI

## AUGURI !!!

Un augurio per il 2009 ai nostri lettori, a cui proponiamo, in tempi di crisi, questo precetto cinese sul denaro:

Con il denaro ...

... puoi comprare una casa, ma non una Famiglia

... puoi comprare un orologio, ma non il Tempo

... puoi comprare un letto, ma non il Sonno

... puoi comprare un libro, ma non la Conoscenza

... puoi pagare un medico, ma non puoi comprare la Salute

... puoi comprare una posizione, ma non il Rispetto

... puoi comprare il sangue, ma non la Vita

... puoi comprare il sesso, ma non l'Amore.

**A tutti voi, l'augurio di un felice 2009**

## EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

dovuto alla speranza che gli Usa, così come hanno dato origine alla crisi, la risolvano trascinando nella successiva ripresa l'economia del Vecchio Continente. Ma ogni crisi modifica la realtà, perché i punti deboli di ogni sistema economico vengono inesorabilmente messi in luce in tutta la loro dannosità per il sistema – Paese, e solo dalla loro rimozione dipende la ripresa produttiva.

Negli Stati Uniti, l'esistenza di un sistema corrotto e vorace che univa trasversalmente i grandi manager delle istituzioni finanziarie e delle maggiori imprese è stato spazzato via da un Governo rigoroso, che ha imposto una profonda revisione di quell'intricato groviglio di bonus e benefit che arricchiva pochi individui senza scrupoli alle spese non solo dei loro dipendenti, ma dell'intero Paese. Ogni cittadino Usa pagherà le voragini di debiti delle istituzioni che gestivano i mutui e delle case automobilistiche in profondo rosso, ma si è imposta una nuova morigeratezza di costumi che esclude viaggi aziendali su jet privati e bonus di fine anno da capogiro. Per l'Europa, e in particolare l'Italia, le parole del Presi-

dente Napolitano sono state molto chiare e decise: *"uscire migliori dalla crisi"* significa che l'Italia può riprendersi *"A condizione che non esitiamo ad affrontare decisamente le debolezze del nostro sistema, le insufficienze e i problemi che ci portiamo dietro da troppo tempo. Facciamo della crisi un'occasione per liberarcene, guardando innanzitutto all'assetto delle nostre istituzioni, al modo di essere della pubblica amministrazione, al modo di operare dell'amministrazione della giustizia"*. Nasce quindi la necessità di *"considerare la crisi come grande prova e occasione per aprire al paese nuove prospettive di sviluppo, ristabilendo trasparenza e rigore nell'uso del danaro pubblico"*: un appello ad una maggiore responsabilità e senso delle Istituzioni a tutti coloro che operano nella Pubblica Amministrazione. Nel 2009 ci sarà da lavorare parecchio, da buttare molta legna sul fuoco, come dal Vaticano ammonisce Benedetto XVI: un anno di impegno e di lavoro che ci auguriamo dia i suoi frutti.

Il Direttore responsabile

FRANCESCO CHIAPPETTA

## La professione medica tra innovazione scientifica e comunicazione

I progressi della scienza medica, molto più significativi e rapidi in questi anni grazie alla diffusione delle collaborazioni internazionali sia nella ricerca di base che nella sperimentazione clinica, stanno trasformando profondamente la professione sanitaria. La comunità scientifica opera interagendo senza confini e coinvolgendo persone e strutture (ospedali, centri di ricerca pubblici e privati, università) che condividono allo stesso istante i medesimi progressi, sia della tecnica operatoria che dalle molecole farmacologiche, in un continuo divenire della conoscenza.

Ne consegue che il "sapere" consolidato scivola verso lo sfondo della propria competenza, lasciando spazio ad un aggiornamento continuo, che sovrappone nuove "scoperte", da utilizzarsi nella pratica quotidiana e nel rapporto con il paziente. Chi non si aggiorna, chi non continua a studiare, chi non fa ricerca, vede rapidamente diventare obsoleta la sua professionalità, ritrovandosi in breve non solo ai margini della comunità scientifica, ma con la difficoltà di soddisfare in pieno le aspettative dei pazienti. È in particolare nel rapporto con questi, che il medico sente la necessità di essere aggiornato: ciò in quanto negli ultimi vent'anni vi è stata una profonda evoluzione del rapporto tra il cittadino e il mondo della salute.

Tutto è cominciato verso la metà degli anni '80, quando la cura per il proprio corpo, come parte di un desiderio di un "benessere" globale che ha contraddistinto gli opulenti anni cosiddetti dell'"edonismo reaganiano" ha dato vita ad una "domanda" di informazione medica fino ad allora sconosciuta. Successivamente, le tendenze ad una vita sana scaturite dall'attenzione verso l'ambiente, hanno generato una corrente di "salutismo" che ha consolidato e rafforzato il desiderio di conoscere il funzionamento dopo corpo, le cure disponibili, le misure di prevenzione.

Oggi tutti i media si occupano di salute: programmi televisivi dedicati, rubriche su quotidiani e riviste (a volte addirittura supplementi settimanali specializzati, come il Corriere Salute del Corriere della Sera),

magazine monotematici a larga tiratura, in cui le informazioni mediche sono affiancate da sezioni dedicate alla divulgazione di spiegazioni sulla psicologia. Anche Internet è diventato un luogo di divulgazione medica, al punto tale che, per salvaguardare la qualità delle notizie, particolarmente cruciale in questo settore della conoscenza, esiste un organismo internazionale di controllo, lo svizzero Hon (Health On the Net), che certifica la qualità di quanto viene pubblicato sui siti che possono esporre nella loro home page il logo dell'ente.

Nel tempo, è cresciuto anche il livello scientifico delle informazioni divulgate, come conseguenza di una maggiore cultura medica diffusa nella popolazione interessata.

Mentre nei primi tempi ci si dedicava ad informazioni sulle diete dimagranti, sulla cura dell'aspetto esteriore del corpo (creme di bellezze, soluzioni di piccoli inestetismi), successivamente i lettori hanno richiesto nozioni più specialistiche su malattie comuni (mal di testa, influenza, ulcere, etc). Il passo successivo ha coinvolto quelle malattie su cui la ricerca scientifica è ancora al lavoro per migliorare l'efficacia delle cure e la qualità di vita del paziente: dalle neoplasie alle malattie della vista, dalle degenerazioni neurologiche alle malattie rare.

Quest'evoluzione, modifica profondamente il modo con cui i media trattano l'argomento salute: oggi il giornalismo di settore va sempre più spesso alla ricerca della notizia, dello scoop. E quindi, risultati scientifici che negli anni '70 sarebbero stati confinati all'interno esclusivo della comunità medica, diventano notizie di apertura del telegiornale, "pezzo forte" dell'inserito salute dei principali quotidiani, materiale della sezione "scienza-medicina" che le principali agenzie di stampa diffondono sul web per tutti gli internauti.

Molto spesso sono notizie che non annunciano la disponibilità di un nuovo farmaco o tecnica operatoria, quindi immediatamente fruibile per il lettore interessato, ma trattano scoperte scientifiche che solo in

*(Continua a pagina 4)*



## La professione medica tra innovazione scientifica e comunicazione

(Continua da pagina 3)

futuro potranno essere disponibili per i malati: a prima vista quindi non si comprende per quale motivo possono interessare così tanto il grande pubblico, ma l'interesse con cui tali notizie sono seguite induce i giornalisti a proseguire nel dargli spazio.

Tale stato di cose produce una grande quantità di vantaggi, sia della comunità scientifica, sia per le istituzioni, sia ovviamente per i cittadini. In primo luogo, una tal attenzione verso la scienza medica e la ricerca, così diffusa nella popolazione, rende facile l'approccio di comunicazione per la raccolta di fondi per la ricerca. Iniziative quali Telethon o le periodiche campagne di raccolta di istituti di ricerca sui tumori o sulle malattie genetiche sono rese più semplici e fruttuose non solo da una migliore conoscenza medica dei cittadini, ma anche da un nuovo spiccato interesse per la conoscenza di quanto di nuovo si sta realizzando nei laboratori scientifici.

Anche nella prevenzione, l'approccio di comunicazione è facilitato da una cultura diffusa che non solo esalta come "positivo" o "di moda" la prevenzione, ma trova persone che sono già informate su molti elementi, e che mostrando interesse a "saperne di più", ascoltano con attenzione il messaggio e sono maggiormente motivate a seguire le linee guida e le indicazioni di comportamento che vengono comunicate per realizzare in pieno una corretta prevenzione.

Rientrano in questa fattispecie non solo le frequenti campagne contro il fumo o contro l'Aids, ma anche iniziative quali la prevenzione prenatale (in special modo riguardo le malformazioni cardiache), il diabete in gravidanza, gli esami di controllo per i tumori femminili (mammella e utero).

Per quanto riguarda il tumore alla mammella, che è il cancro più diffuso nella popolazione femminile (colpisce mediamente una donna su trenta) e che è anche quello che provoca il più alto numero di de-

cessi, la mammografia e i controlli periodici sono fondamentali per una diagnosi precoce, che aumenta le possibilità di guarigione completa (negli ultimi 5 anni, la mortalità nelle donne al di sotto dei 49 anni è diminuita dell'11,2%: un risultato mai raggiunto nella storia della medicina in un periodo così breve e per una malattia potenzialmente letale), ma non solo.

La prevenzione in questo caso (come in altri) si basa non solo sulle politiche di screening medico, ma soprattutto sull'adozione di stili di vita più sani, motivati dalla ricerca scientifica. Nella fattispecie, significa evitare la sedentarietà, l'obesità, una dieta ricca di grassi e povera di frutta e verdura.

Nel tempo, sono stati individuati i cibi considerati "protettivi": le crocifere (cavoli, broccoli) e, altri le cui componenti possono essere la base per lo sviluppo di nuovi farmaci: come l'olio extravergine di oliva, in cui Javier Menendez dell'Istituto Catalano di oncologia e Antonio Segura-Carretero dell'università di Granada hanno individuato fenoli complessi che sopprimono l'espressione del gene HER2, uno dei geni più frequentemente analizzati negli studi sul cancro al seno.



Per quanto concerne i tumori invasivi dell'ovaio, il controllo ecografico delle ovaie, effettuato con le nuove strumentazioni ad alta risoluzione a partire dai 40 anni di età, può drasticamente ridurre la mortalità, consentendo di diagnosticarli anche in fase molto iniziale e quindi facilmente aggredibili con le attuali tecniche chirurgiche e farmacologiche.

La prevenzione è un vantaggio per il cittadino, ma è preziosa anche per le istituzioni: la sanità italiana, beneficia notevolmente dei successi delle campagne di prevenzione, che si concretizzano in minori ricoveri ospedalieri, minore spesa per interventi chirurgici ed esami clinici. Ad esempio, la campagna contro il fumo che è discesa dalla legge Sirchia ha già prodotto ottimi risultati per la spesa sanitaria, con una riduzione degli infarti stimata nell'8% dei casi nell'anno successivo all'entrata in vigore del provvedimento.

ANDREA CHIAPPETTA



## Il Marketing dei nuovi media Una ricerca del Politecnico di Milano

L'obiettivo principale del mercato pubblicitario è, da sempre, quello di raggiungere un target composto dal numero di persone più alto possibile. Se questo target è poi anche quello giusto la campagna, se ben costruita, avrà il successo sperato fin dall'inizio. Detta così sembrerebbe una formula matematica, la verità è che sono molteplici gli aspetti che rendono efficace un messaggio pubblicitario anche se alcuni di questi, come la specificità del target di riferimento, non sono affatto scontati. Proprio in seguito a questa motivazione le tecniche di raccolta delle informazioni sugli utenti da raggiungere sono un grande elemento su cui sempre più le aziende puntano i loro sforzi tecnico-economici. Chissà che non sia stato anche questo l'input per lo sviluppo dei social network che,

alla luce del giorno, sono creati per avvicinare tra loro amici, parenti e conoscenti, ma che, al calare delle tenebre, sono un'ottima fonte per raccogliere le informazioni più nascoste di ogni singolo utente della rete. Nonostante tutto il marketing non sembra fermarsi qui, in quanto sono sempre più le applicazioni accessorie ai nuovi sistemi di comunicazione digitale che vanno ad integrare le informazioni sugli utenti giocando, talvolta con le reti sociali, altre volte sfruttando le connessioni presenti tra gli utenti. È quest'ultimo il caso di Facebook che sta creando un nuovo tipo di banner denominato da alcuni "banner sociale" per la sua caratteristica di conformarsi in maniera perfetta al sistema nel quale agisce. Il funzionamento è molto semplice: ogniqualvolta un utente interagisca con un brand all'interno del proprio profilo gli altri suoi amici ricevono una notifica, in questo modo si diffonde molto più rapidamente il marchio nella rete.

Per le aziende diventa quindi sempre più un imperativo operare attraverso una logica di multicanalità intendendo con essa una "creazione di momenti e strumenti di contatto con il cliente".

Anche la Microsoft si sta quindi adeguando ed ha appena sperimentato un nuovo sistema per il marketing denominato "Engagement Advertising" che assegna un tag all'utente da quando inizia ad interfacciarsi con un media digitale e ne traccia tutti i movimenti non solo all'interno dei siti ma anche tra le applicazioni più usate, distinguendo anche l'utilizzo dei social network. In questo modo al cliente sarà consegnata un'indicazione molto precisa sui canali più consoni sui

quali premere maggiormente. Salvatore Ippolito, sales director di Microsoft Advertising ha dichiarato che è stata fatta una sperimentazione con Cebu che ha costruito, insieme a Microsoft, una piattaforma su cui lavorare. Da questa sperimentazione sono emersi dei risultati molto interessanti: sembra infatti che il partner per la sperimentazione abbia migliorato l'efficienza pubblicitaria del 22% rispetto a quando utilizzava altri sistemi di analisi. Ippolito dice che l'obiettivo di Engagement Advertising è quello di "dare il giusto peso a ciascuna delle attività che l'utente compie sul web", in questo modo sarà più semplice pianificare una campagna ad hoc per il proprio pubblico di riferimento.

Un altro impiego del sistema è anche quello per misurare il ROI di una campagna ovvero il ritorno dagli investimenti pubblicitari, il metodo di calcolo si basa su un'analisi multicanale del comportamento dell'utente analizzando la decisione d'acquisto che viene influenzata da elementi pubblicitari presenti sulla rete come banner e video advertising.

Il 29 gennaio 2009 presso il Politecnico di Milano verranno resi noti i dati della ricerca 2008. La partecipazione è gratuita previa iscrizione su [www.multicanalita.it](http://www.multicanalita.it). Le proposte nel campo del marketing applicato alle nuove tecnologie sono quindi molteplici e variegiate, caratterizzandosi sempre più per essere in bilico tra il rispetto o meno della privacy e costituendo ogni volta le basi per una nuova utilizzazione, insomma uno sviluppo senza sosta che integra passato, presente e futuro ponendo nuove sfide e duelli a colpi di numeri.

PAOLO PROSPERI

**OSSERVATORIO  
MULTICANALITÀ**  
aziende e consumatori:  
la multicanalità lascia  
o raddoppia?

**GIOVEDÌ 29 GENNAIO 2009**  
ore 9.30  
Politecnico di Milano  
Campus Bovisa

**Iscriviti  
al convegno!**

## Il ciclo di vita del social network La validità di un modello del 1956

Il 2009 si prospetta come l'anno in cui i Social Network verranno considerati come veri e propri Media, innovativi ed interattivi. E' interessante chiedersi, proprio in questa fase di boom dei Social Network, quale sia il loro ciclo di vita, e quali modelli e dinamiche esistono all'interno di questi.

dello si applica in modo stupefacente anche ai social network online. Questo non deve stupire se si considera che, a differenza dei media tradizionali, i Social Network sono fatti di individui e sono loro stessi a dare vita al Media.

ato un Social Network, su iniziativa di alcuni Leader, che intravedono un'opportunità ed una "vision".

L'entusiasmo è alto, i legami tra le persone vengono costruiti con facilità, gli individui collaborano attivamente per dar vita al Social Network.

Ogni individuo tende a dare il massimo e mettersi in gioco.

In questa prima fase emergeranno i primi Leader, ovvero quegli individui che, con il loro carisma ed esempio, daranno un proprio indirizzo alla community dandole un tono.

### Storming

In questa seconda fase diverse idee e personalità entrano in competizione per affermarsi. E' una fase delicata e può portare al collasso prematuro di una comunità online, se, ad esempio, alcuni dei leader iniziali perdono entusiasmo e abdicano.

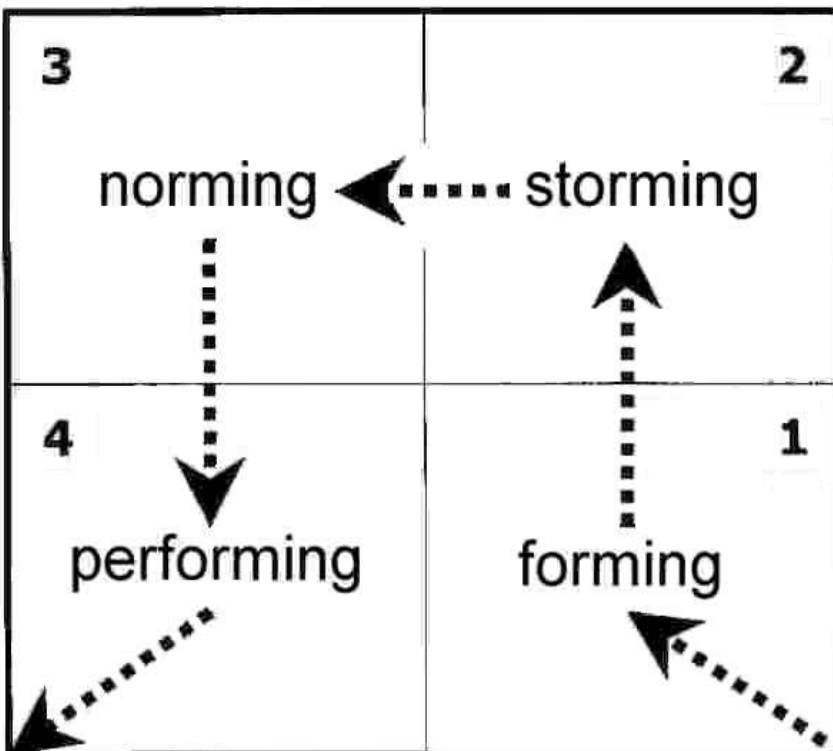
Un altro fattore classico è l'emergere di individui che cercano continuamente di affermarsi come leader, senza averne il carisma e le capacità, contribuendo solo a creare rumore di fondo.

In questa fase è quanto mai fondamentale il ruolo del leader e dei promotori dell'iniziativa, per dare un indirizzo concreto e confrontarsi con i conflitti naturali che possono emergere tra gli individui.

### Norming

I Social Network che raggiungono questa fase possono contare su una certa stabilità. Si è chiusa una fase costituente, si sono formati dei gruppi, lasciando dietro incompatibilità e scontri. Gli individui si dividono in gruppi cristallizzando una struttura organizzativa. Allo stesso tempo ogni individuo

(Continua a pagina 7)



Diversi sociologi recentemente hanno evidenziato come modelli nati per descrivere le interazioni di gruppi sociali, si applicano altrettanto bene oggi giorno anche a queste realtà online.

Nel 1956 Bruce Tucker ha proposto un celebre modello di dinamiche di gruppo, noto come Forming, Storming, Norming and Performing.

In poche parole, questo modello descrive le diverse fasi che un gruppo di individui attraversa interagendo tra di loro. Questo mo-

Nella nostra esperienza con il lancio del Social Network privato myFlat.it siamo rimasti sorpresi da quanto questo modello teorico riflettesse con accuratezza le varie fasi che stavamo attraversando.

Per questo motivo abbiamo pensato di tracciare sinteticamente un parallelo tra le fasi del modello di Tucker, e la vita di un Social Network Online.

### Forming.

E' la fase iniziale, in cui viene cre-

## Il ciclo di vita del social network La validità di un modello del 1956

(Continua da pagina 6)

tende a pubblicizzarsi di meno, poiché ci si sente parte di un gruppo consolidato e funzionante; parte dell'entusiasmo e dell'esuberanza iniziale viene inevitabilmente attenuata.

Anche in questa fase diventa critico il ruolo dei leader, nello stimolare continuamente l'interazione, la conoscenza e la condivisione di informazioni tra i partecipanti al social network.

### Performing

Non tutti i gruppi social (ed i social network online) raggiungono questa fase, non essendo in grado di attraversare le due precedenti.

In questa fase il Social Network è maturo, gli individui contribuiscono attivamente, con continuità, dando vita ad una *knowledge base* condivisa. La gerarchia si appiattisce ed ogni individuo diventa più responsabile nel suo ruolo.

Il Social Network raggiunge il suo punto di equilibrio, potendo continuare a crescere e diversificarsi.

### Conclusioni

I Social Network sono uno strumento eccezionale ed aprono nuove opportunità a *brand*, aziende ed associazioni.

Tuttavia è necessario comprendere le dinamiche alla base di questo nuovo media tenendo conto che il vero *asset* è dato dal modo in cui gli utenti sono incentivati a collaborare tra di loro.

Per questo motivo la scelta del software sul quale sviluppare un Social Network può essere cruciale.

La piattaforma (o il *format* per usare un termine del mondo televisivo) deve indirizzare e indirizzare gli utenti verso forme di collaborazione e crescita collet-



myFlat e' una **community privata**, alla quale si accede solo tramite invito.

### APPROFONDIMENTO

#### Facebook nemico della produttività in ufficio?

Il successo dei social network sta creando interrogativi all'interno delle aziende, che si trovano a dover decidere quanta autonomia lasciare ai propri dipendenti in termini di "navigazione" sul Web.

Infatti, se da un lato Internet può aumentare la produttività, con la sua infinita massa di informazioni disponibili utili per qualsiasi attività, avviene comunque che parte del tempo trascorso in ufficio sia dedicato ad attività extralavorative; nessuno pensa a limitare la consultazione della posta elettronica personale, così come le ricerche svolte per motivi extralavorativi (il preventivo per l'assicurazione auto, una ricerca scolastica per il figlio, etc), o un rapido aggiornamento sui siti di news.

Ciò che le aziende intendono assolutamente evitare è un uso personale *abituale* del web, con riferimento a siti di particolare interesse, che rischiano di assorbire una quantità di tempo eccessiva e non giustificabile con motivazioni concrete.

Su queste basi, la crociata contro i siti porno (tra cui era annoverato anche il sito di biancheria intima Victoria's Secrets) aveva vietato la navigazione su siti di una corposa *black list* dai computer aziendali, non per motivi di censura morale, ma per ridurre il tempo "spreco" dai dipendenti in tali siti.

Ora, l'allarme – produttività si sposta sui siti dei social network: è notizia recente che l'accesso a Facebook è stato precluso ai dipendenti di Poste Italiane per decisione dell'AD Massimo Sarmi, escludendo perfino l'accesso alla posta elettronica in entrata proveniente dal social network. Anche la BNL guidata da Luigi Abete ha adottato questo procedimento, e c'è da prevedere che la maggior parte delle aziende provvederà allo stesso modo.

MARILENA GIORDANO

tiva, per andare verso una crescita continua e sostenibile.

E' nostra convinzione che il modo stesso in cui un sito di Social Network si presenta ai propri utenti, influenza il modo in cui questi si comporteranno. Per questo motivo la fase di ideazione del software e del format è il primo passo verso una crescita sostenibile dal Social Network.

ANDREA LA MESA

## INNOVAZIONE

## Un gadget che segue una moda di oggi: l'energia pulita

La creatività delle imprese è rivolta a sviluppare prodotti sempre più innovativi per attirare l'interesse dei potenziali clienti. Un esempio in tal senso sono gli occhiali da sole "fotovoltaici", che dovrebbero, nelle intenzioni degli "inventori", accumulare durante l'uso energia solare per ricaricare piccoli apparecchi quali iPod o telefonini. È quanto sembra sia in grado di fare il nuovo modello di occhiali presentato da Hyun-Joong Kim e Kwang-Seok Jeong, e denominato Self-Energy Converting Sunglasses o semplicemente SIG.

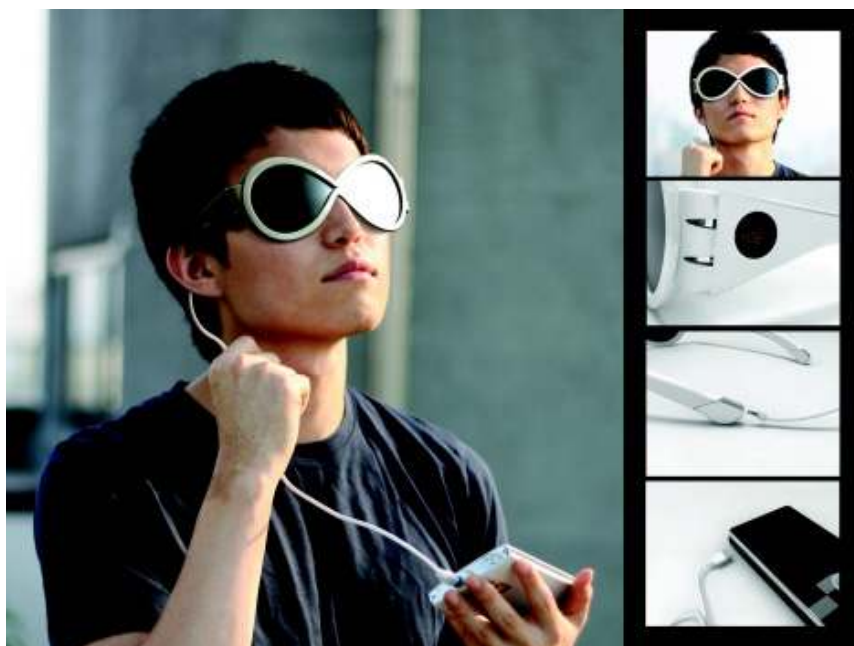
Il prototipo, presentato a San Francisco, permette di sfruttare le radiazioni solari per ricaricare le batterie di dispositivi elettronici opportunamente collegati. In particolare vengono utilizzate delle celle fotovoltaiche integrate con nanotecnologia nelle lenti degli occhiali. Queste ultime sono rivestite da un innovativo colorante organico che permette di convertire la luce del sole in energia elettrica. L'energia prodotta viene

incanalata e veicolata attraverso la montatura degli occhiali e un apposito caso all'estremità consente il collegamento con il gadget che si desidera ricaricare. Si tratta comunque ancora di un prototipo in via sperimentale.

Gli ideatori degli occhiali fotovoltaici si dichiarano soddisfatti del risultato che definiscono conveniente, in quanto il colorante organico che riveste le lenti è a buon mercato, ed efficiente.

Rimane tuttavia ancora un forte dubbio riguardo il livello prestazionale che tale dispositivo sarebbe in grado di garantire; in particolare la resa energetica, in termini di energia fotovoltaica producibile, che sarebbe limitata dalla non ottimale esposizione alle radiazioni solari. È da escludere infatti che chiunque indossi tali occhiali abbia lo sguardo continuamente rivolto verso il sole. Una buona idea, che, se perfezionata, potrebbe beneficiare dell'attuale tendenza ad utilizzare prodotti "eco-sostenibili".

*CRISTIAN FIORINI*



## SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 - Roma  
Tel. 06 5195 6778  
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma  
n. 538 del 4 dicembre 2007

**Direttore responsabile**

Francesco Chiappetta  
f.chiappetta@sentieridigitali.it

**Vice direttore esecutivo**

Marilena Giordano  
m.giordano@sentieridigitali.it

**Redazione**

David Gasparetti

Andrea La Mesa

Nicola Marini  
n.marini@sentieridigitali.it

Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta  
Cristian Fiorini  
Paolo Prospero

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:  
promo@sentieridigitali.it

**Editore**

SI-IES  
Istituto Europeo Servizi Srl  
Via Elio Lampridio Cerva 87/A  
00143 Roma

