

EDITORIALE

Da quando il federalismo è passato dalla sfera delle idee a un processo concreto, il sud è tornato a occupare un posto di primo piano nelle discussioni politiche. Storicamente e strutturalmente a traino del resto del Paese, il sistema mezzogiorno si vede ora costretto a impegnarsi in prima persona.

Molte volte i governi si sono impegnati a promuovere piani che avrebbero dovuto finalmente riscattare il sud, nonostante ciò, siamo ancora al punto di partenza e la forbice dello sviluppo tra gli estremi del paese continua a divaricarsi. Piani sbagliati o un'errata attuazione di piani corretti?

Forse entrambi, ma la cosa più grave è che ogni volta si riparte da zero annullando i pochi risultati positivi ottenuti fin lì.

La questione va attaccata da tutti i lati in modo sinergico, ma soprattutto è importante coordinare le varie proposte a livello statale con gli stimoli che vengono dal territorio: l'intervista al Ministro degli Affari Regionali e Autonomie Locali, Raffaele Fitto che abbiamo l'onore e il piacere di pubblicare ci illumina sul futuro del mezzogiorno.

Il Direttore Responsabile
FRANCESCO CHIAPPETTA

SPECIALE



In occasione della presentazione del "Rapporto 2008 Impresa e Compatibilità" realizzato da SR Mezzogiorno e dall'Osservatorio Regionale Banche e Imprese, abbiamo intervistato il Ministro Raffaele Fitto.

Quali sono le priorità per stimolare gli investimenti nel mezzogiorno?

Quella di un'analisi molto diversa rispetto al passato e soprattutto la capacità di razionalizzare le diverse voci di spesa, finalizzandole in modo specifico a interventi che emergano da questa analisi, quindi maggiore semplificazione della spesa e politiche mirate che possano essere colte in modo positivo in questo senso.

Questo rilancio passa anche per il federalismo fiscale?

Il federalismo è inevitabile, ineludibile e indispensabile per attivare un processo di responsabilizzazione della classe dirigente, nel mezzogiorno in modo particolare.

Le priorità del Sud

Intervista al ministro Raffaele Fitto

La riforma federale non potrebbe creare problemi a quelle realtà come i distretti industriali o le reti di imprese che spesso hanno carattere transregionale?

Non penso, perché questo è un progetto che può migliorare la qualità della spesa pubblica, è questo il tema dal quale partiamo.

Lei è un ministro giovanissimo: quali politiche per rilanciare l'occupazione e l'imprenditorialità giovanile?

La concentrazione delle risorse e la finalizzazione ad interventi di carattere strutturale e strategico, e soprattutto delle politiche che possano essere di più lunga durata.

Nel 2001 la programmazione per lo sviluppo del mezzogiorno era condivisa da tutti eppure non ha funzionato. Cosa c'è di diverso oggi?

Oggi dobbiamo concentrarci su meccanismi e scelte diverse, facendo tesoro di quell'esperienza che non ha prodotto i risultati auspicati.

Ad esempio?

Ad esempio pensare a realizzare le grandi infrastrutture decisive per il mezzogiorno anziché suddividere le risorse in mille rivoli.

MARCELLO BRECCIAROLI

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

SPECIALE - Intervista al Ministro Raffaele Fitto

MARKETING - Portafogli smarriti per lo street marketing

INTERNET - I social media marketing

INTERNET - Google Health, la cartella clinica on line

INNOVAZIONE - Le nuove frontiere dell'ecografia

CONVEGNO - Il Senatore Giulio Andreotti alla LUISS

MARKETING

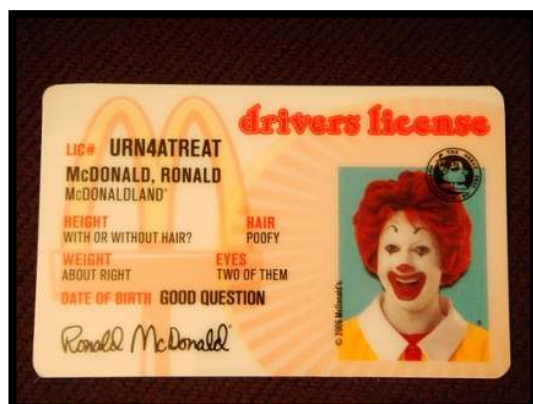
GE finance, Mc Donald, Burger King: Quando il portafoglio è oggetto di marketing

Uno degli obiettivi del guerrilla marketing è quello di rimanere nella mente delle persone grazie ad un messaggio particolare che è veicolato in modo diretto ed è perfettamente integrato nel loro quotidiano, in modo da colpirle in momenti in cui sono più predisposte alla comunicazione. A tal fine è possibile lasciare andare liberamente la propria creatività e magari, se le idee non arrivano, prendere spunto dalla concorrenza.

E' giusto tenere il contenuto di un portafogli trovato per strada? Burger King crede di sì e attorno a questo concetto ha realizzato una simpatica iniziativa di street marketing.

La catena di fast-food ha lasciato nelle vie più frequentate di Chicago e di Orlando 5.000 portafogli incustoditi. I fortunati passanti che hanno trovato i portafogli si sono imbattuti in un messaggio singolare, che in italiano suona più o meno così: *"Non preoccuparti di quello che hai trovato, il Re vuole che tu tenga il portafogli e il suo contenuto"*. Per una volta non bisogna essere bravi cittadini, ma ringraziare la dea bendata e il generoso Re proprietario del tutto. Il Re in questione è quello di Burger King, che nel suo portafogli ha dimenticato la sua patente, una mappa della città che evidenzia la localizzazione dei fast food Burger King, una scheda prepagata per effettuare acquisti presso di essi e una banconota del valore variabile tra 1 e 100 dollari.

Ma l'idea non è affatto nuova. Già nel 2006 il più diretto concorrente di Burger King,, Mc Donald, aveva usato questa stessa strategia.



Due anni fa, nei sedili posteriori dei taxi di Seattle sono stati disseminati circa 10.000 portafogli. Il proprietario in quel caso era Ronald Mc Donald, la sim-

patica mascotte dell'omonima catena di fast food. Il contenuto dei portafogli era sostanzialmente identico a quello dei portafogli di Burger King: la patente di Ronald Mc Donald, uno sconto per avere un panino gratis e una mappa recante gli indirizzi dei fast food. Solo il messaggio era diverso: *"if found, please return to the nearest all-night Mc Donald's"*. Infine, i fortunati passeggeri hanno trovato uno sconto di 5 dollari per il concerto "McDonald's summer Jam".



Se Burger King non è stato particolarmente originale, nemmeno Mc Donald può rivendicare la paternità dell'idea. Già sei anni prima, infatti, la Ge Finance aveva realizzato una campagna di marketing basata sull'idea dei "portafogli smarriti". In quel caso però non si trattava di guerrilla marketing, ma di un vero e proprio concorso con premi sostanziosi. Ge Finance aveva sparso 5.000 portafogli in hotel, ristoranti, vagoni della metropolitana e parchi e i cittadini erano stati invitati a cercarli.

Che dire, sembrerebbe proprio che il "marketing dei portafogli" sia giudicato come particolarmente efficace. Oppure, forse, sono le idee che cominciano a scarseggiare?

JULIE DEL GOBBO

I social media marketing: un valore aggiunto per le aziende

La grande diffusione dei Social Media oggi trova in parte origine da una serie di caratteristiche totalmente diverse rispetto ai media tradizionali (giornali, televisione, cinema). Laddove i Mass Media peccano di scarsa accessibilità, alti costi, impossibilità di misurare il ritorno dell'investimento, i Social Media risultano molto più predisposti a soddisfare con facilità questo tipo di esigenze. Essendo strumenti di comunicazione e condivisione duttili, dispongono di una spiccata accessibilità indipendentemente dalla natura dell'utente (organizzazione aziendale o persona fisica) e lo fanno ad un costo relativamente basso e con una misurazione degli obiettivi commerciali molto attenta.

I Social Media nel web sono molti: nonostante la matrice comune si differenziano per struttura, potenzialità e finalità delle applicazioni specifiche.

Quelli più conosciuti sono Wikipedia, Facebook, YouTube, MySpace, Flickr, LinkedIn, Del.icio.us, Digg, Netvibes, Twitter, Zoover, TripAdvisor. Usano diverse tecnologie come blog, email, chat, videoblogs, voice over IP, condivisione di immagini e video, wallpostings, crowdsourcing e si presentano in forme diverse come Blog Space, Podcast, Forum Internet, Immagini e video sha-

ring, user generated media, Message Board, Wikis.

Al di là della tecnologia e della forma che assume la comunicazione, motivazione unica degli utenti rimane quella di appartenere ad un gruppo più vasto, riconoscersi in esso e magari farlo attraverso una costruzione di sé fittizia ed egocentrica. Esigenze queste sempre esistenti, ma che il web ha permesso di soddisfare piena-



mente tramite i Social Media.

Per quanto riguarda le aziende, questo tipo di canale risulta ancora molto rischioso, rientrando all'interno di strategie di marketing dette non convenzionali. Generalmente il Social Media Marketing, anziché integrato al piano di marketing, viene applicato limitatamente alla fase di lancio di un nuovo prodotto o servizio, data la difficoltà di misurare il ritorno di investimento attraverso i metodi del marketing tradizionale.

In tal senso l'ostacolo più difficile sembra essere l'incapacità da parte delle aziende di generare

strumenti che sappiano "leggere" le metodologie ortodosse alla luce delle caratteristiche specifiche del Social Media, essendo quest'ultimo non certo adattabile ai tradizionali strumenti di profilazione e verifica. La sua diversità di struttura, di modalità di accesso, di linguaggio, di percezione del marchio, lo rende un approccio prezioso ma ancora in parte sconosciuto, e quindi difficilmente gestibile e collocabile all'interno di un piano strategico aziendale.

I numeri ci sono tutti: secondo uno studio Nielsen gli utenti del web 2.0 costituiscono quasi il 70% dei navigatori attivi, quelli aperti alle offerte commerciali, quelli che con più disinvoltura passano da una community ad un social network veicolando (consapevolmente o meno) messaggi promozionali, esprimendo giudizi e commenti che faranno la fortuna o il declino di prodotti e servizi.

Il business tradizionale che ignora questo aspetto rischia di subire un'involuzione, data l'attuale predominanza del web in quasi ogni aspetto del fare impresa e la crescente presenza di un modello di clientela sempre meno tradizionale e sempre più "virtuale", in quanto legato ad un concetto di utenza.

ALESSIA MARZOLINI



Google Health Condividere la cartella clinica on line

Un nuovo passo avanti nella gestione della propria salute: Google Health, l'applicativo gratuito lanciato nel maggio dello scorso anno per consentire di archiviare, gestire e monitorare su Internet il proprio percorso clinico, permetterà ai suoi utenti di condividere on line anche le cartelle cliniche.

Il direttore di Product Management di Google Samer Samat ha spiegato sul blog dell'azienda che questa iniziativa è nata per rispondere alle preoccupazioni degli utenti circa lo stato di salute dei propri cari. Un servizio che permette di essere sempre aggiornati, ma nel totale rispetto della privacy dei clienti, i quali decidono in prima persona gli utenti con i quali condividere i propri dati clinici e fino a quale grado di sensibilità, se solo attraverso indicazioni superficiali oppure tramite degli approfondimenti. Inviando una mail con un link al proprio profilo è possibile attivare questo servizio, che prevede filtri (il link non può infatti essere inol-

trato in quanto vi si accede solo dalla casella di posta del mittente) ed una durata di trenta giorni: ciò necessita di costanza da parte del paziente il quale deve effettuare periodicamente l'invio per disporre di informazioni che, in futuro, potrebbero rivelarsi importanti in casi di emergenza.



Anche se si parla già da tempo di cartelle mediche on line, questo servizio di interscambio stenta ancora a decollare: grazie a Google Health gli analisti ne prevedono un'inversione di tendenza, in particolare nei Paesi con un elevato tasso di natalità. Queste previsioni appaiono lungimiranti alla luce di un paio di fatti: la scelta "rappresentativa" di usufruire di Google Health da parte del neopresidente degli Stati Uniti Barack Obama e l'affacciarsi sul mercato

di un concorrente, HealthVault di Microsoft.

Oltre a questa ultima opportunità, Google Health soddisfa molteplici necessità, tra le quali quelle di creare e modificare il proprio profilo con i dati sanitari aggiornati (cure mediche, patologie, interventi) tramite una pratica interfaccia, importare le proprie cartelle cliniche dagli ospedali statunitensi che usano le API di Google, consultare varie fonti informative, cercare uno studio medico o una struttura sanitaria attraverso Google Local Search.

Tutto ciò avviene in totale sicurezza, in quanto le connessioni al servizio Google vengono protette dal protocollo SSL ed è l'utente l'unico che, di default, ha il permesso di visualizzare e modificare le informazioni del profilo.

Questo servizio lanciato da Mountain View, presente solo oltreoceano, risulta particolarmente prezioso per i pazienti "ansiosi" che si sentono così assistiti non solo da parenti e amici, sempre aggiornati sulla loro stato di salute, ma soprattutto da medici e specialisti, che virtualmente creano loro intorno una rete di protezione e controllo importante in caso di imprevisto o emergenza. In fase di anamnesi particolarmente critiche infatti, poter risalire in breve tempo allo storico clinico del paziente risulta un aspetto determinante. Di contro c'è una condizione di forte esposizione di sé cui un servizio del genere necessariamente conduce, con esiti per di più incerti data la particolare sensibilità dei dati raccolti: queste informazioni infatti, oltre che funzionali alla profilazione, classificazione ed al monitoraggio, risultano decisamente appetibili a fini commerciali e promozionali.

ANDREA CHIAPPETTA

Le nuove frontiere dell'ecografia: la tecnologia al servizio della salute

Con l'avvento dell'ecografia l'approccio clinico al paziente ha subito una profonda rivoluzione. In passato la semeiotica medica (dal greco "semeion" segno e "tecne" arte) si basava sulla accurata valutazione di segni e sintomi del paziente, ricorrendo agli esami morfologici solo in fase diagnostica avanzata, dato il costo e l'esposizione a radiazioni. Dagli anni '60 l'ecografo è gradualmente entrato nella rosa delle apparecchiature utilizzate nella diagnostica per immagini, ma in un modo del tutto nuovo rispetto alle altre metodiche. Essendo infatti una indagine morfologica sicura, indolore, non invasiva, che senza l'uso di raggi X o l'iniezione di sostanze radioattive fornisce informazioni rapide, non è rimasto confinato al settore radiologico ma è diventato strumento a portata di qualsiasi specializzazione medica. L'introduzione dell'esame ecografico nella pratica clinica ha profondamente modificato l'approccio al paziente, diventando così un completamento dell'esame obiettivo, tanto da attribuirgli il ruolo di moderno "fonendoscopio".

Per ottenere una buona ecografia è necessario soddisfare tre requisiti fondamentali: un ecografista adeguatamente preparato, l'esecuzione dell'esame secondo uno standard codificato e riconosciuto e l'utilizzo di una apparecchiatura adeguata.

Agli albori le immagini erano caratterizzate da scarso potere di risoluzione, l'ecografista era spesso costretto nella coltre nebbiosa ad interpretare le gradazioni di grigio non senza un barlume di fantasia ed approssimazione.

Oggi siamo arrivati all'impiego di sonde ad alta definizione e all'ecografia tridimensionale eseguita con sonde di nuova generazione, anche dette 4D, che permettono di avere una visualizzazione di un volu-

me di tessuto e di studiarlo nei tre piani in modo "live", in movimento. La resa è stata immediata nell'applicare l'ecografia tridimensionale in campo ostetrico, con il vantaggio, oltre al considerevole impatto emotivo nel vedere per la prima volta una "foto" del proprio bambino, di contribuire alla diagnosi di anomalie congenite. Possiamo inoltre giovarci di una visione 3D di tutti gli organi esplorabili con gli ultrasuoni e delle loro patologie focali o diffuse.

L'impiego dell'eco-Doppler ci permette di studiare la vascolarizzazione di un organo e la pervietà degli assi vascolari esplorabili con questa metodica.

Una nuova applicazione che si sta diffondendo nell'ecografia è l'elastografia che, senza alcun *discomfort* per il paziente, rileva attraverso una scala cromatica il grado di "durezza" di una lesione nodulare, il quale correla positivamente con il rischio tumorale. Sono ancora pochi i centri specializzati che possiedono questa metodica, ma soprattutto nella valutazione del nodulo mammario e del nodulo tiroideo si sta rivelando utile nell'indirizzare il successivo iter diagnostico e terapeutico.

Anche la parte interventistica è in continua diffusione nel campo degli ultrasuoni: l'agoaspirazione, il drenaggio, l'introduzione di sostanze o materiali vengono effettuati per via percutanea sotto guida ecografica evitando spesso operazioni "alla cieca" o nuovi interventi chirurgici.

Infine merita un accenno una nuovissima procedura terapeutica, ancora in corso di sviluppo, l'HIFU (*high intensity focused ultrasound*) che utilizza ultrasuoni focalizzati ad alta intensità per riscaldare e distruggere il tessuto malato. Si tratta di fasci di ultrasuoni che vengono concentrati sul tessuto malato e, a causa della significativa concentrazione di energia sul punto di focalizzazione, la temperatura all'interno del tessuto malato aumenta superando i 65°C portando alla distruzione delle sue cellule. Questa tecnologia consente l'esecuzione di un' "ablazione" precisa del tessuto bersaglio e, dato che lo distrugge in modo selettivo preservando le strutture circostanti, è nota anche come "Chirurgia HIFU non invasiva".

In Italia tale tecnica trova applicazione nel tumore della prostata, in America è stata approvata dalla FDA per il trattamento del fibroma uterino la MRgFUS (*MR guided Focused UltraSound*) che utilizza la risonanza magnetica come guida e monitoraggio della procedura. Sono in corso sperimentazioni cliniche per l'applicazione di questa metodica nelle patologie tumorali di altri organi.

FRANCESCA IANNI



Economia Reale **Giovani**

in collaborazione con

ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA

presenta il

3° WORKSHOP del

MASTER IN EDUCAZIONE CIVICA

IL CAMMINO DELLA SINISTRA: dalle radici al pensiero democratico

raccontato da

On. Walter Veltroni

Lunedì 30 Marzo 2009 alle ore 17.30

Università LUISS Guido Carli - Aula 211

Viale Romania, 32 - Roma



con il patrocinio di



PROVINCIA
DI ROMA



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



ROMA
TRE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI



Si ringrazia per l'ospitalità

LUISS Guido Carli
LIBERA UNIVERSITÀ INTERNAZIONALE DEGLI STUDI SOCIALI

CONVEGNO

Il Senatore Giulio Andreotti al Master in Educazione Civica

Si è tenuto il 5 marzo il primo degli otto incontri previsti dal programma del Master in Educazione Civica, evento culturale organizzato dall'associazione Economia Reale Giovani in collaborazione con Giovani per Roma. Il primo appuntamento, dedicato alla nascita della Repubblica Italiana, si è avvalso della presenza di un relatore d'eccezione, il senatore a vita Giulio Andreotti.



Nella splendida cornice della Sala delle Colonne dell'Università Luiss di Roma, il Senatore ha reso la sua prestigiosa testimonianza, rispondendo alle domande dei giornalisti e del pubblico. Dopo aver raccontato le emozioni e l'atmosfera che si respirava nei giorni in cui fu proclamata la nascita della Repubblica, Andreotti ha parlato dei lavori della Costituente e di come essi portarono alla nascita della Carta Costituziona-

le. Una Costituzione che, a detta del Senatore, si è dimostrata efficiente per più di 60 anni, rappresentando una preziosa guida in momenti di difficoltà politica e sociale: "La Costituzione rimane com'è. A mio avviso va benissimo, ci ha permesso grandi sviluppi, sia interni che internazionali".

"Non vedo motivi per cui la Costituzione non debba essere valida anche per il futuro" ha aggiunto il Senatore, sottolineando che nel parlare di modifiche alla Carta è necessaria la massima prudenza. Il Master prevede una serie di appuntamenti nel corso dei quali illustri personaggi del panorama politico e culturale italiano coglieranno l'occasione per comunicare con i giovani, al fine di far sì che nel loro mondo si diffonda la conoscenza della storia nazionale e venga promosso lo sviluppo di una forte coscienza civica.

Il secondo appuntamento del Master si è svolto giovedì 12 marzo ed è stato agli "anni di piombo". All'argomento sarà dedicato un secondo incontro al quale prenderà parte, in qualità di relatore, il giornalista e scrittore Carlo Lucarelli.

Il 30 marzo sarà invitato l'On. Walter Veltroni con il quale sarà approfondito il tema dell'evoluzione del pensiero e dell'ideologia della sinistra italiana.

PAOLO AMOROSI

Economia Reale **Giovan**i

ASSOCIAZIONE
GIOVANI PER ROMA

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:

Paolo Amorosi
Marcello Brecciaroli
Andrea Chiappetta
Julie Del Gobbo
Francesca Ianni

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

