
LA NAZIONE SIENA

www.lanazione.it

e-mail: cronaca.siena@lanazione.net

Fanno una squadra

e si inventano

un lavoro

LA NAZIONE SIENA

www.lanazione.it

e-mail: cronaca.sienaf@lanazione.net

BUONA DOMENICA

UNA STORIA DA IMITARE

di TOMMASO
STRAMBI



ANTONIO, Marcello, Simone, Letizia, Simona, Pancrazio, Antonio e Simone. Sono giovani come tanti, hanno poco più di vent'anni e molti sogni nel cassetto. Alcuni di loro sono partiti da molto lontano per arrivare, qualche anno fa, a Siena a frequentare i corsi di laurea dell'Università. Freschi della maturità hanno lasciato le loro famiglie per trasformare le passioni e le inclinazioni in un percorso dalle solide basi culturali e formative così da prepararsi al mondo del lavoro. Un mondo che vedevano ancora lontano, ma che immaginavano affascinante e, soprattutto, sicuro. «Con una laurea in tasca non incontrerai mai grandi difficoltà», si erano sentiti ripetere da genitori e parenti negli anni delle scuole superiori. Qualcuno di loro, forse, sognava anche di intraprendere la carriera universitaria, fatta di studio e di insegnamento, di pubblicazioni e nuove scoperte. (...)

Segue a pagina 2

BUONA DOMENICA

UNA STORIA DI GIOVANI DA PRENDERE A MODELLO

(Segue dalla prima)

(...) **ALTRI, INVECE**, sognavano di diventare professionisti della comunicazione, magari volti noti del piccolo schermo o grandi firme della carta stampata, o perché no autori televisivi e cinematografici. Insomma, dei professionisti del domani. Giorno dopo giorno, invece, tra le aule della facoltà in cui si erano iscritti hanno cominciato a comprendere che il mondo nel frattempo girava ancora più velocemente di quanto avessero immaginato Niccolò Copernico prima e Galileo Galilei successivamente. Quando hanno cominciato a frequentare le lezioni all'Università di Siena le Torri Gemelle di New York non c'erano ormai più, ma certo non potevano immaginare che nel settembre del 2008 il fallimento della Lehman Brothers negli Stati Uniti avrebbe fatto da detonatore ad una delle più grandi crisi economico-finanziarie destinata a cambiare la faccia del mondo. E non immaginavano, neppure, che anche la loro Università, quel prestigioso e storico Ateneo senese in cui avevano deciso di prepararsi al domani, sarebbe stato investito da una crisi economico-finanziaria senza precedenti. Invece, mentre arrivavano a discutere le loro tesi, nel mondo e a Siena succedeva tutto questo. Ma Antonio, Marcello, Simone, Letizia, Simona, Pancrazio, Antonio e Simone non si sono dati per vinti. E, così, con spirito di iniziativa, aguzzando l'ingegno, senza aspettare che qualcuno mettesse loro la minestra pronta sul

tavolo hanno deciso di provarci da soli a inventarsi un lavoro e, soprattutto, a offrire prodotti di qualità ad aziende e professionisti sulla base di quelle che erano e sono le conoscenze acquisite e perfezionate nel corso della loro formazione universitaria. «Abbiamo deciso così, partendo da quelle che erano le nostre affinità anche a livello umano — hanno raccontato a La Nazione — di unire le diverse capacità professionali nei differenti campi di applicazione». Quella che ne è nata, pochi mesi fa, con un piccolo capitale iniziale è una società in cui si fondono due campi diversi, come quello del design e della comunicazione, in forme inedite e prodotti nuovi ed originali. Nuovi plafond di comunicazione che sfruttano anche i social network. Ecco che, la rete e le nuove forme di comunicazione, invece di fagocitare e allontanare questi otto giovani dalla realtà al contrario ha offerto loro il terreno su cui costruire il proprio domani. A pochi mesi dall'inizio di quell'esperienza, il capitale che hanno investito per partire lo hanno già ammortizzato e ora puntano a crescere ancora. La loro non è ancora una grande storia italiana, ma è sicuramente una storia che merita di essere raccontata perché ci parla di giovani intraprendenti e pronti a mettersi in gioco per conquistarsi il domani, senza perdersi a recriminare sulla crisi. Una storia da imitare.

Buona Domenica.

Tommaso Strambi

tommasso.strambi@lanazione.net

«NESSUNO ci da un lavoro, 'diamocelo' da soli». Devono aver pensato più o meno a questo alcuni studenti di Scienze della Comunicazione, affiancati da altri colleghi del nostro Ateneo, quando hanno deciso di 'mettersi in proprio', unendo le proprie capacità professionali e fondando una vera e propria azienda all'interno dell'Università, «In.fact - Interaction Factory». Un'esperienza che vuole unire due campi molto distanti tra loro: il design delle tecnologie digitali e analogiche con la comunicazione. «Ci siamo conosciuti alla fine del nostro percorso di studi — spiega Simone Tiberi, il responsabile commerciale del gruppo — Abbiamo deciso così, partendo da quelle che erano le nostre affinità umane, di unire le diverse capacità professionali nei differenti campi di applicazione. La società è stata fondata

il 18 marzo scorso. Abbiamo scelto questa strada perché avevamo già qualche cliente: un architetto di Firenze, il sito di Protagon, il progetto «Sorella Toscana» ed uno all'interno dell'Elettrowave. Così abbiamo deciso di stanziare

un capitale iniziale di 1.750 euro per ogni socio: una spesa che abbiamo già praticamente ammortizzato con questi primi mesi di lavoro». Quote paritarie e nessun tipo di gerarchia, per una struttura interna totalmente orizzontale:

CHI SONO

**Forza 8 nata dall'unione di teste pensanti
Cinque provengono dalla Comunicazione**

QUESTI gli otto componenti dell'azienda In.Fact (Interaction Factory): Antonio Dell'Ava (interaction designer), Antonio Rizzo (responsabile scientifico), Letizia Vaccarella (interaction designer), Marcello Piliago (ingegnere), Pancrazio Anfuso (amministratore delegato), Simona Marche (communication designer), Simone Rotili (content designer) e Simone Tiberi (responsabile commerciale). Come detto, cinque di loro provengono dal corso di laurea in Scienze della Comunicazione, più un docente, un amministratore e un ingegnere informatico.

«In America hanno già sperimentato da tempo come questo tipo di organizzazione sia più valida e funzionale rispetto a quella gerarchica».

«L'IDEA iniziale era quella di fondere due campi diversi in forme innovative e prodotti originali — aggiunge Letizia Vaccarella — Nuovi platform di comunicazione che sfruttassero anche i social network. Anche per gli utenti si tratta di un valore aggiunto al di là degli scopi. Una sorta di 'artigianato' digitale che possa mantenere quelle che sono le radici culturali ed innovare dal punto di vista delle comunicazioni». Del team fa parte anche un professore, Antonio Rizzo, docente di Progettazione di sistemi multimediali all'Ateneo senese: «La filosofia dell'interaction design è proprio quella che l'interazione stessa deve essere vissuta con passione e diventare un valore aggiunto». Il lavoro di squadra, invece, nasce da un motto che i ragazzi hanno adottato: «Nessun singolo può essere così intelligente come un pool di lavoro». Ed è quello che fanno nella pratica quotidiana: «Tutti hanno un'idea su tutto — ci spiegano — ognuno in base alle proprie competenze. Alla fine diventa una crescita collettiva: l'idea di fondo è quella di non fermarsi alle professionalità acquisite». «Noi speriamo che questo sia il lavoro della vita — commenta Letizia Vaccarella — Il 'business plan' ci è stato fornito da esperienze precedenti, da un altro spin off come Loading Lab. All'Università si percepisce un clima di collaborazione che altrove non c'è: uniamo le nostre forze e cresciamo

insieme. Inoltre ci troviamo in un ambiente piacevole anche dal punto di vista umano: un rapporto intenso con gli altri spin off e con i dottorati che altrove difficilmente avremmo trovato». «Si tratta di uno scambio reciproco in attesa di formalizzare il rapporto — conclude il professor Rizzo — I ragazzi, da parte loro, hanno contribuito alla crescita del dipartimento realizzando il sito e sperimentando i nuovi servizi. Sono state avviate le procedure di spin off anche se credo che le condizioni attuali, poste dall'Università, non siano accettabili. Al di là di questi aspetti, che in un modo o



nell'altro si risolveranno, come docente li ho sempre sostenuti molto in questa loro avventura, prima ancora che iniziasse il percorso di formalizzazione per diventare azienda: li ho incoraggiati perché credo sia una iniziativa bellissima che va nella direzione giusta, quella dei processi di organizzazione spontanea. Un'ottica imprenditoriale e partecipata allo stesso tempo: questi ragazzi si sentono forti perché non sono soli».

.. 2 PRIMO PIANO SIENA

L'IDEA CHE FUNZIONA

Fanno una squadra e si inventano

Studenti ed esperti hanno costituito un'azienda, «In. Fact», e in due mesi il capitale



POOL Gli otto giovani hanno costituito un team di esperti competenti e affiatati nella comunicazione

LA FILOSOFIA

Sinergia e integrazione di competenze in sintonia con il progresso tecnologico

LA FILOSOFIA progettuale di «In.fact» si basa sulle pratiche metodologiche dell'Interaction design e dell'UCD: partendo dall'analisi approfondita dei bisogni dell'utenza e dallo studio del contesto, si arriva a una comprensione profonda delle necessità dei destinatari dei prodotti e servizi offerti. I principali elementi caratterizzanti di «In.Fact» sono: la sinergia di competenze provenienti da diversi ambiti e la loro integrazione in precise routine di lavoro; il legame con il mondo accademico; la propensione all'innovazione che consente di mantenere piena sintonia con il progresso tecnologico e permette di interpretarne gli orientamenti; la possibilità, offerta dal web e dai social media, di relazionarsi e lavorare in un mercato globale. Le competenze comunicative si sviluppano in diversi ambiti: produzione testi e contenu-



Obiettivo, interpretare bisogni emozionali e funzionali

ti per vari media, analisi semiotica del testo grafico e audiovisivo, analisi testuale di piani di comunicazione, comunicazione integrata nei diversi formati multimediali, implementazione di strategie e piani di comunicazione, creazione di campagne pubblicitarie e di network che sfruttino le potenzialità dei social media, ideazione ed orga-

nizzazione di eventi pubblici e privati. Ciò che distingue «In.Fact» è la volontà di interpretare non solo i bisogni funzionali ma anche quelli emozionali. L'inizio della progettazione diventa, quindi, la definizione di un «sogno condiviso». Per quanto riguarda i prodotti fisici, si dividono in tre categorie. La prima è quella dei veri e propri prodotti di design che rappresentano artefatti innovativi da realizzare artigianalmente. La seconda è quella riconducibile alla riconcettualizzazione di oggetti esistenti che vengono ripensati e riprogettati per migliorarne l'utilizzabilità da parte degli utenti. La terza categoria è quella degli artefatti che nascono su richiesta del committente. Si va dallo studio di interfacce per touch point, installazioni interattive di videoarte, percorsi tematici arricchiti con componenti interattivi e multimediali.

IL MOTTO

«NESSUN SINGOLO PUO' ESSERE COSI' INTELLIGENTE COME UN POOL DI LAVORO. TUTTI HANNO UN'IDEA SU TUTTO, OGNUNO IN BASE ALLE PROPRIE COMPETENZE, ALLA FINE DIVENTA UNA CRESCITA COLLETTIVA»

LA NAZIONE DOMENICA 16 MAGGIO 2010.

LA SOCIETA'

ABBIAMO DECISO DI STANZIARE UN CAPITALE INIZIALE DI 1750 EURO PER OGNI SOCIO, CON QUOTE PARTITARIE E NESSUN TIPO DI GERARCHIA

«Innovazione e fantasia per uscire dalla crisi Bisogna fare impresa nel tempo più breve»

PER INQUADRARE un'esperienza così originale, come quella di «In.fact», in un contesto più ampio abbiamo chiesto ausilio a Maurizio Boldrini, giornalista e docente di «Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico» e di «Comunicazione istituzionale» all'Università di Siena. «Uno dei grandi problemi che abbiamo di fronte come operatori di comunicazione, sia in ambito universitario che nell'impresa, sta nel fatto che una fase si è chiusa: quella dell'irruzione dei mezzi di massa nel mercato che creò tutta una serie di nuovi mestieri nell'ambito della comunicazione, del marketing, del giornalismo, della pubblicità. Poi, ad un certo punto, il mercato si è saturato a causa anche della moltiplicazione dei corsi di laurea in Scienze della comunicazione che sono passati da tre a novanta. In più è cambiato il mercato: siamo entrati in una nuova fase della rivoluzione digitale dove le competenze di qualche anno fa non sono più sufficienti. Anche l'Università dovrà adeguarsi: serve innovazione perché il modo stesso di raccontare la realtà è cambiato». La ricetta per uscire dalla crisi, per Boldrini, è semplice: «innovazione e fantasia». «Bisogna mettersi a fare quello che richiede il mercato: produzioni multimediali e interattive, con diverse dimensioni che si incrociano». Esattamente

quello che sta accadendo con questo gruppo di ragazzi: «Esiste già uno spin off all'interno dell'Ateneo ma il loro è un modello diverso trattandosi di un'azienda vera e propria. Lo spin off richiede tempi lunghi per affrontare il mercato mentre oggi è importante fare impresa nel più breve tempo possibile. Importante, poi, che inizino a produrre mantenendo un profondo legame con l'Università: le aziende devono rivolgersi a consulenze esterne mentre loro hanno a disposizione attrezzature e professionalità in un luogo dove già si produce ricerca. E' un habitat che li mette in condizioni di operare in maniera ottimale. L'Università dovrebbe farlo come prassi e non come episodio sporadico». Un'esperienza che potrà essere presa a modello da tanti giovani costretti ad entrare nel mondo del mercato in uno dei momenti più critici dell'economia mondiale: «Per colpa della crisi centinaia di giovani si trovano senza lavoro. Esistono due modi per affrontarla: stare ad aspettare o rimboccarsi le maniche. Come accaduto durante il boom economico quando tanti italiani iniziarono a fare piccola impresa, inventarono il made in Italy, crearono sviluppo. Negli anni '60 e '70 è successa la stessa cosa. Oggi è giusto che i giovani siano artefici del loro futuro».

Francesco Ianniello



L'ESPERTO Maurizio Boldrini (Comunicazione istituzionale)

ESPERIENZA
SONO STATI UNITI DUE CAMPI MOLTO DISTANTI
TRA LORO, IL DESIGN DELLE TECNOLOGIE DIGITALI
E ANALOGICHE CON LA COMUNICAZIONE

LA NAZIONE DOMENICA 16 MAGGIO 2010



TREND In poche settimane l'azienda In.Fact (Interaction Factory) si è fatta apprezzare per le capacità professionali

Studenti ed esperti hanno costituito un'azienda, «In. Fact»,

*di rischio è stato ammortizzato
e in due mesi il capitale*