Descrizione ricerca

“Ciò che da valore a qualunque attività, merce, intrapresa non è null’altro che conoscenza” (Vicari 2008). Questa affermazione fa riflettere, se non altro per la perentorietà con cui è proposta.

La conoscenza, a ben vedere, è sempre stata una risorsa fondamentale (l’*homo sapiens* si afferma nell’evoluzione della specie per la capacità di accumulare conoscenza), ma essa inizia ad acquisire attenzione specifica solo con l’età moderna, allorquando l’applicazione del metodo scientifico consente la verificabilità delle affermazioni attraverso esperimenti riproducibili.

Per quanto riguarda la gestione d’impresa, è il principio tayloristico dall’organizzazione scientifica ad introdurre nei processi aziendali una sistematizzazione della conoscenza, che si applicherà poi alla fabbrica fordista e alla produzione su larga scala della prima rivoluzione industriale.

Come evidenziato da Abramovitz, la parte principale della crescita che si è registrata tra il 1870 e il 1950 in termini di reddito pro-capite (297%) deve essere attribuita a fattori diversi dalla quantità di lavoro e capitale utilizzati. Abramovitz definì “misura della nostra ignoranza” questa parte meno esplorata dei fattori della crescita e riconducibile, ad esempio, ad una maggiore razionalizzazione delle mansioni o della produzione, maggiori investimenti in ricerca o modifiche negli assetti istituzionali[[1]](#footnote-1).

Attualmente, il combinato di globalizzazione, innovazione tecnologica e strategia delle imprese hanno enfatizzato la necessità di generare e disporre di conoscenza sempre nuova.

Difficile distinguere tra questi quale sia la causa e quale l’effetto; più probabilmente il contemporaneo manifestarsi e rincorrersi dei fenomeni ha accelerato ed amplificato il percorso del cambiamento a cui si sta assistendo.

L’abbattimento delle barriere nazionali ha consentito di estendere geograficamente sia il reperimento di merci e forza lavoro sia i mercati di sbocco. In questo modo si sono consolidate, per le organizzazioni più rapide e più capaci a cogliere le opportunità, delle catene del valore globale che vedono coinvolte imprese che prima non riuscivano a connettersi e che ora competono e cooperano allo stesso tempo.

Le innovazioni nell’ambito della comunicazione e dell’informazione (ICT) hanno sicuramente favorito questo ispessimento relazionale.

La “rivoluzione” che affiora ha tre caratteristiche: è esponenziale, digitale e ricombinante (Brynjolfsson e McAfee, 2015).

Nel 1965 Gordon Moore, a quel tempo a capo della divisione Ricerca e Sviluppo della Fairchild Semiconductors ed in seguito fondatore di Intel, previde che negli anni successivi la quantità di componenti presente in un semiconduttore sarebbe raddoppiata ogni anno. x-2x-4x-8x-16x e così via. Al di là delle correzioni che si potrebbero apportare alla Legge di Moore è vero che il ritmo dello sviluppo tecnologico e della moltiplicazione degli usi della conoscenza ha seguito una funzione esponenziale e non lineare.

La codificazione delle informazioni e la trasformazione digitale in corso non conducono solamente ad una riduzione dei costi di produzione e soprattutto di riproduzione ma anche ad una modifica del modello di business e dell’assetto proprietario. Come noto, ad esempio, il costo maggiore di un prodotto editoriale (libro, audio, video) è la realizzazione della prima copia ed ogni riproduzione avviene a costo marginale vicina allo zero. Tuttavia, questa non è la questione più ricca di conseguenze poiché il digitale permette l’interazione tra i vari utenti ed anche la creazione da parte dell’utente di una parte del valore finale. Le mappe stradali digitali hanno archiviato quelle cartacee e facilitato il raggiungimento di una destinazione; le mappe digitali vengono utilizzate anche a livello industriale unitamente a sofisticati programmi che ottimizzano i percorsi ma il vero potenziale lo manifestano quando i percorsi suggeriti si modificano in base alle condizioni del traffico, informazioni che si ricevono automaticamente da altri utenti connessi. È quindi un modello di business che si basa sulla co-creazione di valore.

Infine la rivoluzione attuale è ricombinante e cioè ricompone continuamente nuove forme utilizzando gli stessi “mattoncini”, un po’ come succede con le solite sette note musicali che generano brani sempre nuovi.

La gestione della conoscenza per un’impresa assume un ruolo strategico in almeno due circostanze.

La prima riguarda il momento dell’assunzione di nuovo personale; sia per l’impresa che per il lavoratore sarà infatti importante l’integrazione con il resto dell’organizzazione sia in termini di allineamento delle competenze che di clima organizzativo e di consolidamento delle “norme sociali”.

La seconda circostanza, invece, riguarda quei periodi della vita di una impresa caratterizzati dall’introduzione di innovazioni tecnologiche, da cambiamenti istituzionali o, in generale, da qualunque situazione che imponga una riorganizzazione del lavoro. Tali fasi della vita di un’impresa hanno come conseguenza una rapida obsolescenza della conoscenza disponibile, nonché il mutamento della platea delle mansioni e delle famiglie professionali interne. La componente qualitativa del lavoro muta, e ciò va a vantaggio dei lavoratori più qualificati: ciò è riconducibile al fenomeno dello *skill-biased technical change* (Acemoglu, 2002). In tali contesti, la principale soluzione esercitata è quella di incrementare l’attività formativa per colmare eventuali lacune o inadeguatezze rispetto alle nuove sfide proposte dal cambiamento.

Questo aspetto risulta particolarmente critico alla luce della rivoluzione di cui si è parlato e le analisi più pessimistiche prevedono una polarizzazione delle mansioni a scapito di intere categorie di figure professionali.

In questo ampio processo di gestione e valorizzazione della conoscenza e sulla richiesta di aggiornamento continuo si sviluppa il fenomeno delle Corporate University, strutture create dalle imprese per soddisfare le esigenze di formazione tecnica, manageriale e organizzativa e costruire un patrimonio immateriale condiviso.

I primi casi si registrano negli Stati Uniti a metà del secolo scorso ma si è rapidamente diffuso prima in Europa poi nelle restanti parti industrializzate del mondo.

Le modalità con cui le imprese costituiscono una Corporate University sono varie e cambiano, anche temporalmente, in funzione delle esigenze delle imprese.

Le entità più evolute si configurano come veri e propri contenitori di conoscenza a disposizione non solo dell’impresa ma anche di tutti gli interlocutori con cui l’impresa si interfaccia (Stakeholder University).

La ricerca intende censire la letteratura ed analizzare gli studi più recenti sul tema della gestione della conoscenza con specifico riferimento al fenomeno delle Corporate University.

1. Cft Gambardella A. (2009) Innovazione e sviluppo. Miti da sfatare, realtà da costruire, Egea [↑](#footnote-ref-1)