



[Voglio offrire la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



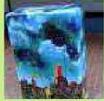
[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)



[Stefano D'Amico: la mia politica pubblica agli italiani...
D'Amico Stefano](#)

Archivio blog

D1: Un aspetto che mi ha molto incuriosito rispetto al titolo del libro è il vostro pedigree professionale: voi provenite professionalmente dalla Comunicazione e dal Marketing. Perché avete scelto questo argomento, quasi esclusivamente economico, e in che modo l'argomento si "accosta" alle vostre competenze?

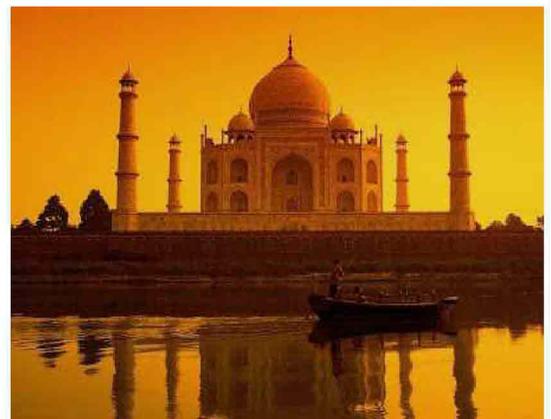
Stefano: ritengo che oggi la stessa scienza economica sia rappresentata da un campo di conoscenze e di apporti quanto mai vasto. Nel momento stesso in cui abbiamo deciso di approfondire questo tema, ci siamo trovati di fronte ad un approfondimento che al contrario, era esclusivamente rivolto al dato finanziario. Se quest'ci ha aiutato nel calibrare i temi del libro, dall'altra parte ci è sembrato un errore di valutazione non includere – soprattutto rispetto all'India che presenta un carattere di diversità rilevante – parametri di valutazione differenti (per approccio e per attuazione) nel contempo utili e funzionali all'instaurarsi di una relazione sincera e il più possibile bidirezionale. Conoscere le modalità di comunicazione o gli stili di business adottati aiuta molto e credo che la comunicazione, nel tempo, si accosterà sempre più alle tematiche economiche e finanziarie, divenendone parte importante.



Sergio: quando si parla di economia, a livello aziendale come a quello politico, un grave errore che spesso si commette è quello di limitarsi al campo dei conti e delle statistiche. L'economia reale, quella vera, è inscindibile – come qualsiasi altra attività umana – dalle persone. Ignorare l'elemento "comunicazione" (comprendersi l'uno l'altro) e quello "marketing" (comunicare per convincere) spesso fa fallire piani economici sapientemente ma teoricamente studiati sulla carta. Se poi questi piani fanno riferimento a un Paese come l'India, assai diverso culturalmente e socialmente dal nostro, la ragione di realizzarli questo libro diventa ancor più evidente.

D2: Perché l'India? Quali vantaggi offre?

Stefano: un ingegnere, poco prima della mia partenza per Bangalore, mi ha raccontato la sua esperienza in quella città. Era andato lì per tenere dei corsi all'Università di Bangalore. Sono affamati di conoscenza, mi ha detto, non si stancano mai di approfondire e studiare e fare domande e riflettere sulle risposte ottenute. Trovando anche dei margini di miglioramento. Ci sono dei vantaggi economici e finanziari (su tutti, il costo ancora contenuto della manod'opera così come l'ottima preparazione in alcuni campi scientifici) ma credo che la curiosità intellettuale rappresenti un pregio trasversale e un grande stimolo per i nostri imprenditori. Senza



Abbiamo approfondito questi temi sia nel secondo capitolo del libro che – sia pure indirettamente – nelle conversazioni che abbiamo avuto con professionisti italiani che operano da anni in India.

D6: Uno degli strumenti che offrite al lettore è quello della negoziazione.

Stefano: nel momento stesso in cui abbiamo delineato i valori identitari indiani, ci siamo resi conto di dover offrire al lettore anche uno strumento di avvicinamento tra le singole diversità. Ora, noi siamo abituati ad una negoziazione generalmente giocata sull'emersione di punti di forza e punti di debolezza in capo alle parti ma questo modello ha mostrato tutta la propria vulnerabilità, soprattutto nel medio lungo termine. Si tratta, dunque, di dare allo strumento una connotazione più positiva e propositiva, sottraendolo alla logica del più forte e restituendolo ad una dinamica di confronto funzionale all'emersione di un risultato che non sia già stato pianificato all'inizio ma che sia il risultato dell'avvicinamento delle istanze di parte. In questo modello, chiaramente, la comunicazione gioca un ruolo di primo piano nel creare una relazione che si duratura e non pronta all'implosione di fronte alla prima difficoltà.

D7: A proposito di valori identitari, allora, quali sono i valori identitari del vostro libro?

Stefano: molti ci hanno domandato se, seguendo pedissequamente le pagine di questo libro, sia possibile assicurare il successo del processo. Assolutamente no. Perché si tratta di un processo con molte variabili. Il nostro intento è sempre stato quello di offrire ai nostri connazionali un vero e proprio facilitatore, che si concentrasse sugli spazi meno presidiati e per questo più vulnerabili. Non per eliminare le criticità quanto per conoscerle e riconoscerle nel corso del progetto. Per questo – anche fedeli ad una nostra idea di saggiistica professionale – abbiamo privilegiato un linguaggio molto intuitivo, ricorrendo ad esempi e a testimonianze, con lo scopo di allontanare la trattazione da un sistema di idee *giuste perché utopiche*, avvicinandole il più possibile alla realtà. In questo senso per esempio, l'idea di un capitolo sugli adempimenti e le regole giuridiche per il personale in India (curato da Wim Cocquyt e Lidi Rosa) che affronta una tematica trasversale, a prescindere dall'ambito di business o, ancora, la presenza delle schede pratiche posizionate alla fine del volume.

Il tutto per poter dire, con piena consapevolezza, che i valori identitari di questo libro sono quelli della condivisione, dell'incontro della relazione.

Publicato da [Paolo Pagni](#) a 08:03



Nessun commento:

Posta un commento