

## Una settimana da scienziati all'Istituto Falcone

**Pubblicato:** Venerdì 31 Marzo 2017



La scorsa settimana si è conclusa all'Istituto Falcone di Gallarate “Saper fare” – La scienza delle mani”, undicesima edizione della “Settimana della scienza”.

Eventi, conferenze, giornate a tema nonché laboratori con la partecipazione di esperti che hanno animato la settimana coinvolgendo alunni e docenti ma anche la cittadinanza. Ecco com'è andata.

Il 14 marzo l'architetto Paolo Gasparoli ha presentato alla cittadinanza il progetto **“La Basilica di Gallarate, progetto di restauro e innovazione, verso il digitale”** realizzato con l'architetto Fabiana Pianezze. Il progetto è stato occasione per ripensare al rapporto tra conservazione e valorizzazione anche attraverso approcci innovativi di comunicazione e sperimentando l'utilizzo di strumentazioni digitali.

“Il tema della conoscenza, punto di partenza e di arrivo del processo di conservazione, è supportato da procedimenti scientifici, guidato dalla consapevolezza della responsabilità di salvaguardare i dati di identità e di autenticità, e diretto alla registrazione e alla gestione delle informazioni derivanti dall'intero processo con strumentazioni digitali, ancora sperimentali, in un ambito fortemente “analogico” come quello del restauro, e caratterizzato da elevata artigianalità”.

**Mercoledì 15 marzo** l'architetto e fotografo documentarista **Marco Introini** in **“Misurare lo spazio”** ha illustrato, agli alunni dell'indirizzo fotografico, la tematica con rappresentazioni storico-spaziali tratte dal periodo rinascimentale fino ad arrivare a presentare i suoi lavori che sottolineano

un'attenzione particolare allo scatto fotografico che viene preceduto sempre da uno schizzo dei soggetti da immortalare in un momento irripetibile al fine di emozionare chi li osserva.

Questo lavoro è il frutto dell'incontro fra i temi che dovrebbero interessare il fotografo, una committenza che lascia liberi di esprimersi con la propria arte. La fotografia non è qualcosa da chiudere in una bacheca, ma un elemento generatore di conoscenza: "Non è un ricordo, ma una memoria che va sempre aggiornata e riempita di significato, proprio come quella di un computer".

**Giovedì 16 marzo, Paolo Orrigoni**, titolare di una catena di supermercati alimentari nata e cresciuta nel nostro territorio, ha sottolineato, nel suo intervento "**Tigros l'evoluzione scientifica di un'impresa del nostro territorio**" la via con la quale si giunge alla creazione d'impresa: un importante fattore di successo è rappresentato dalla stretta interrelazione tra competenze tecniche, capacità organizzative e gestione dei rapporti interpersonali. In altre parole un buon imprenditore deve possedere una solida formazione tecnica di base, sviluppare caratteristiche personali come la capacità di estendere e conservare buone relazioni sociali, leadership, motivazione ed automotivazione, flessibilità, immaginazione, problem solving, apertura al cambiamento, fiducia in se stesso, responsabilità, capacità di valutazione, nonché assunzione del rischio. Inoltre l'atteggiamento verso il lavoro sarà caratterizzato da intraprendenza e spirito di iniziativa, creatività e sensibilità all'innovazione, autonomia, quindi di un insieme di caratteristiche e atteggiamenti personali che richiedono capacità introspettive e volontà al miglioramento.

Nella mattinata del **18 marzo Andrea Budelli**, ha presentato "**Alimentare il mondo: La scienza nel disegno del cibo del futuro**", agli alunni dell'indirizzo enogastronomico. Il suo ruolo nella multinazionale KraftHeinz ponendo l'accento sulla filosofia di quest'ultima che punta sulla sicurezza nella filiera alimentare, cioè sul controllo dal seme al prodotto finito, è entrato nel merito della progettazione e della formulazione del prodotto alimentare, evidenziando l'importanza di una formazione solida e della collaborazione tra i vari ruoli. Al termine dell'incontro il tecnologo alimentare ha coinvolto gli studenti mostrando direttamente alcuni prodotti per spiegare come le caratteristiche dei singoli prodotti siano calibrate su uno studio dettagliato delle esigenze/ricieste dei consumatori e sull'impiego di nuove tecnologie impiegate nel settore alimentare.

**Lunedì 20 marzo**, infine, **Andrea Giollo** con l'interessante tema rivolto agli alunni del tecnico grafico, "**Il dress-code per la scienza del marketing**" ha sottolineato come tra le tante conquiste dell'uomo nel corso dell'evoluzione della specie occorre menzionare l'abito.

L'abito ha più funzioni: identifica l'individuo o un gruppo di individui, comunica messaggi e informazioni al suo destinatario, definisce i ruoli delle persone all'interno di un insieme e deve parlare in modo coerente al contesto in cui esplica la sua funzione di comunicatore. Così come per l'uomo, anche per gli oggetti l'abito (veste grafica) è fondamentale per raccontare la storia di questo o di quel prodotto, per definirne i tratti distintivi e caratterizzanti. L'incipit di ogni storia di marketing è il brief, un concentrato di scienze (sociologia, psicologia, informatica, logistica, scienza alimentare, economia ed esperienza) che guida il processo creativo definendone il perimetro e gli scopi. Da qui l'agenzia, alla pari di un sarto, acquisisce le conoscenze, elabora le informazioni, formula ipotesi e definisce l'identità disegnativa del singolo prodotto/servizio per renderlo distintivo ed unico nel contesto competitivo. Solo formulando un racconto autentico, coerente e completo il singolo prodotto/servizio riesce ad ottenere il favore del suo target e generare profitti per la filiera di riferimento.

Redazione VareseNews  
redazione@varesenews.it

