



La Terza Missione - Creare Impatto

Parte 2

*Alessia Melasecche Germini
Antonello Fiorucci*

**META Group Srl
19.10.2022**



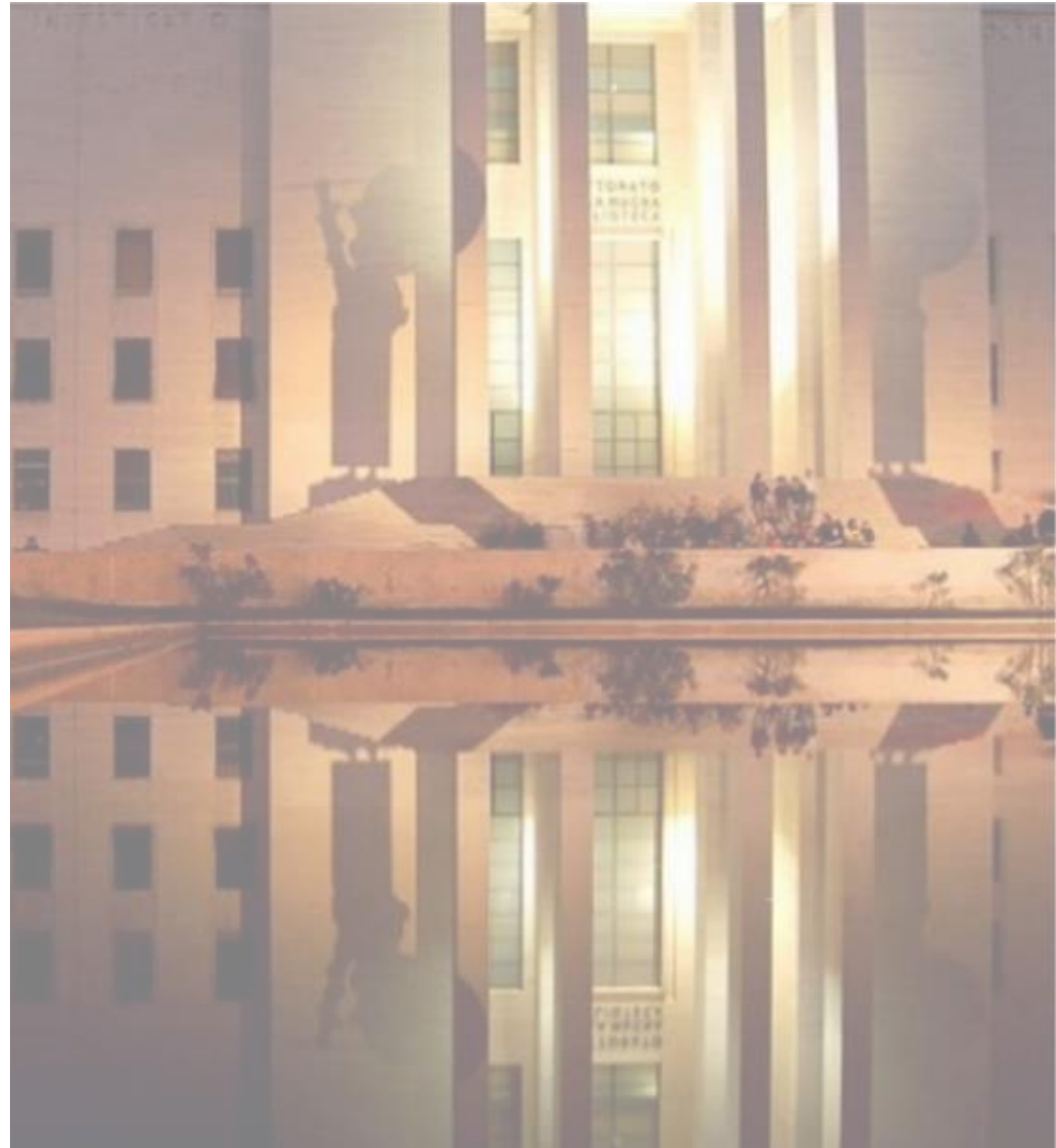
Terza missione

Per promuovere la **crescita economica e sociale** del territorio, la **Sapienza è impegnata a favorire l'applicazione, la divulgazione e il trasferimento delle conoscenze, dei saperi e delle tecnologie** affinché essi diventino **strumenti** per l'ottenimento di **benefici di natura sociale, culturale/scientifica ed economica**



Criteri di valutazione della Terza Missione (fonte ANVUR)

- Dimensione sociale, economica e culturale dell'impatto;
- Rilevanza rispetto al **contesto di riferimento**;
- **Valore aggiunto per i beneficiari**;
- Contributo della struttura proponente, **valorizzando l'aspetto scientifico laddove rilevante**.



E' una questione di processo: la logica dell'impatto



La crescita economica e sociale del territorio...

- Quali sono i **problemi** che la limitano...?
- Chi sono gli **attori** che la generano...?
- Chi sono, tra tali attori del processo, gli **early adopters**?
- Cosa stanno facendo per ovviare a tali problemi? Quali **soluzioni alternative** adottano al momento? perché sono inefficienti?

WHO IS WHO?

Adopter – Chi detiene il problema - i problem-owner – sono pronti ad investire

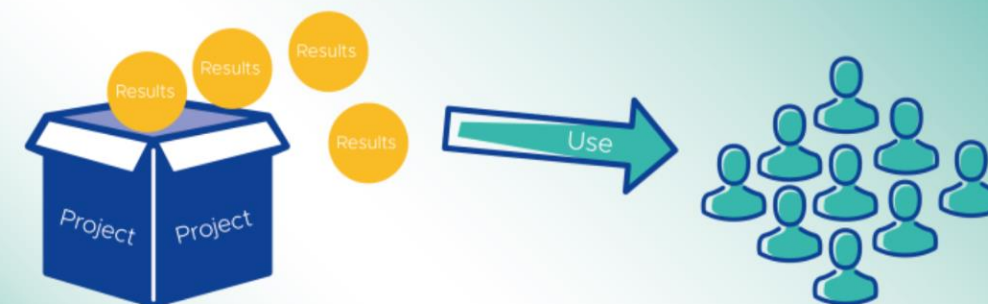
User – Chi usa la soluzione adottata (può pressare all'adozione)

Beneficiary – Chi trae beneficio dall'uso/adozione della soluzione

...favorire l'APPLICAZIONE, la DIVULGAZIONE e il trasferimento delle conoscenze, dei saperi e delle tecnologie ...



L'**Applicazione** delle soluzioni attraverso lo sviluppo, la creazione, la produzione e la commercializzazione di un prodotto o di un processo; la creazione e la fornitura di un servizio; la partecipazione ad un'attività di standardizzazione; l'avvio di un'ulteriore attività di ricerca.



La **divulgazione** al pubblico delle soluzioni con mezzi adeguati, diversi da quelli derivanti dalla protezione o dallo sfruttamento dei risultati, anche mediante pubblicazioni scientifiche su qualsiasi tipo di supporto.



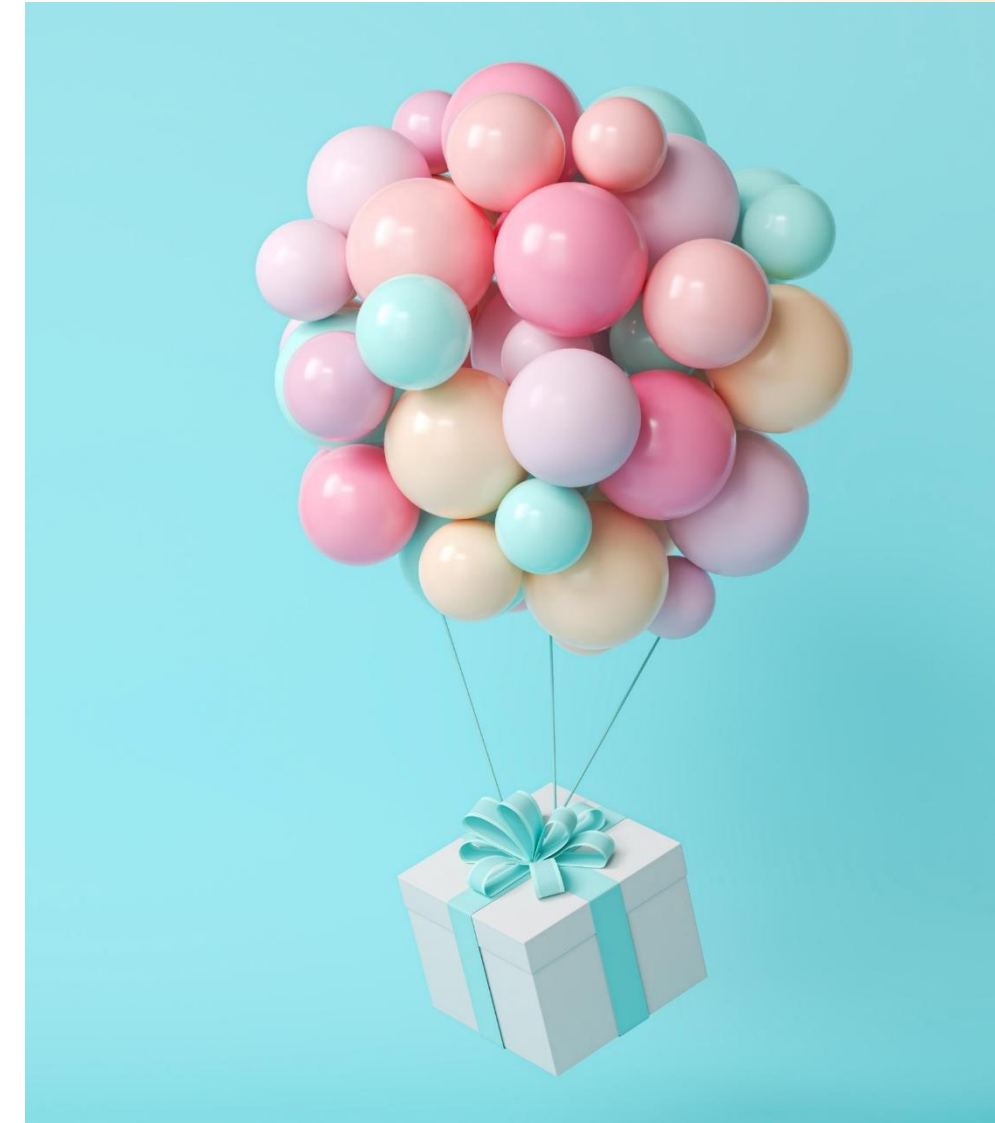
Le misure di comunicazione promuovono il progetto ed i suoi risultati. L'obiettivo è informare e raggiungere la società e mostrare le attività svolte, l'uso e i benefici che l'attività svolta avrà per i cittadini.

...benefici di natura sociale, culturale/scientifica ed economica ...

- Perché la **soluzione** proposta risolve **meglio** i problemi del mio territorio/comunità/adopter?
- Quali **canali** posso attivare per facilitare l'adozione della soluzione proposta?
- Quali sono gli elementi che provano l'adozione della soluzione?

...indicatori?

Scala e Significatività – Quando l'impatto diventa misurabile



"Scala" si riferisce alla **diffusione** degli output e degli impatti

Scala e Significatività – Quando l'impatto diventa misurabile



"Significatività" si riferisce all'importanza o al valore.

Un Esempio... 1/2

- **Quali sono i problemi?** Il sistema della ricerca e dell'impresa di ambito neurologico e neurofarmacologico del Lazio non ha prodotto biomarker e agenti farmacologici che abbiano migliorato le capacità diagnostiche e di cura delle malattie neurodegenerative e da neuroinfiammazione a causa di un limitato coordinamento tra ricerca e impresa nel settore delle bioscienze.
- **Chi sono gli adopters?** Piccole, medie e grandi imprese laziali nel settore neurologico e neurofarmacologico.
- **Quali soluzioni alternative adottano al momento per ovviare a tali problemi?** Contatti informali o disorganici
- **Perché la soluzione proposta risolve meglio i problemi degli adopters?**
 - accesso unico per condividere informazioni su risorse umane, procedure operative standardizzate e di controllo, informazioni scientifiche.
 - approccio integrato alle variabili biologiche, fisiologiche e comportamentali traslazionali, in grado di confrontare risultanze degli studi clinici con quelle relative agli studi preclinici.

Un Esempio... 2/2

- Di che **soluzione** si tratta? Piattaforma di ricerca e sviluppo Accademia-Impresa
- Quali **canali** posso attivare per facilitare l'adozione della soluzione proposta? Network territoriali
- Quali sono gli elementi che provano **l'adozione della soluzione**?
 - N° di posizioni di esperti informatici e di comunicazione co-finanziate dall'impresa per ampliare e migliorare i contenuti della piattaforma WEB. Da valutare ogni 3 mesi nei due anni successivi alla fine del progetto.
 - N° di posizioni di dottorato e/o assegni di ricerca co-finanziati dall'impresa dedicate allo sviluppo di aspetti della ricerca sul campo con i gruppi di ricerca di Sapienza Neuroscienze. Da valutare ogni 3 mesi nei due anni successivi alla fine del progetto.
 - N° di gruppi di ricerca integrati ateneo-impresa avviati sul territorio laziale con N° proposte di dottorato industriale e reti di dottorato di alleanze pubblico-private. Da valutare ogni 6 mesi nei due anni successivi la fine del progetto.
 - N° progetti di ricerca cooperativa avviati nei 2 anni dopo la fine del progetto.
 - N° progetti di ricerca cooperativa completati nei 3 anni dopo la fine del progetto.
 - N° di biomarker generati dalle PMI laziali in uso nei 5 anni dopo la fine del progetto.

Impatto: effetti tangibili di lungo termine sulla **società** (incluso l'ambiente), sull'**economia** e sulla **scienza**. È **abilitato** dall'**outcome**.

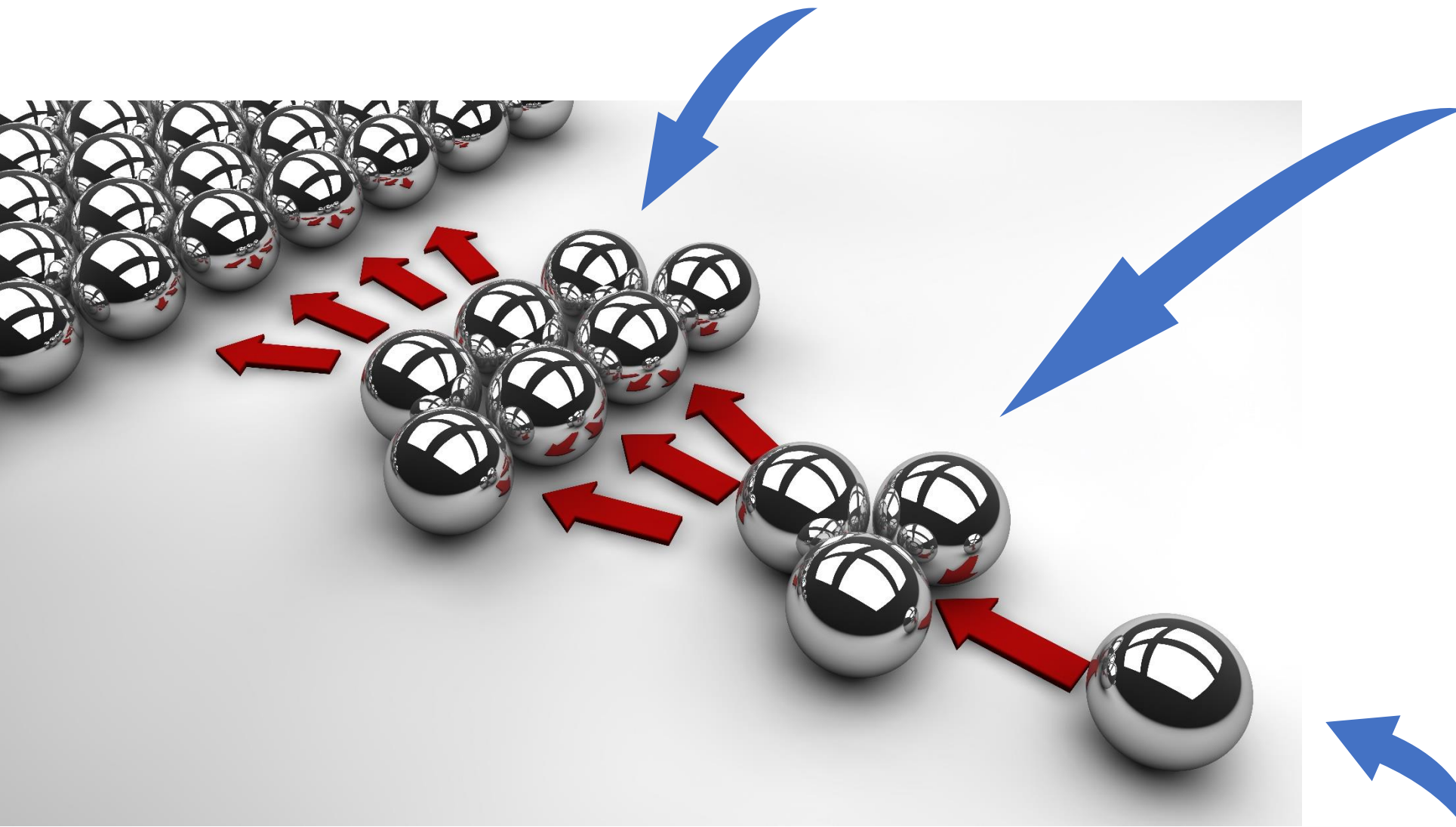


Outcomes: **effetto** atteso nel medio termine derivante dall'uso del output grazie alle attività di disseminazione (**dissemination**) e valorizzazione (**exploitation**) (adozione e sviluppo del risultato della ricerca da parte di un **target group**).

Un outcome generalmente viene generato **durante** o **immediatamente dopo** la conclusione delle attività di ricerca.

Output di progetto (soluzione): il risultato (di breve termine) ottenuto grazie all'attività svolta che può essere **usato/adottato**, sia da chi lo sviluppa che da altri stakeholders rilevanti.

▪ **Impatto:** N° di biomarker generati dalle PMI laziali in uso nei 5 anni dopo la fine del progetto.



▪ **Outcomes:** N° di posizioni di esperti informatici e di comunicazione co-finanziate dall'impresa per ampliare e migliorare i contenuti della piattaforma WEB. Da valutare ogni 3 mesi nei due anni successivi alla fine del progetto.

▪ N° di posizioni di dottorato e/o assegni di ricerca co-finanziati dall'impresa dedicate allo sviluppo di aspetti della ricerca sul campo con i gruppi di ricerca di Sapienza Neuroscienze. Da valutare ogni 3 mesi nei due anni successivi alla fine del progetto.

▪ N° di gruppi di ricerca integrati ateneo-impresa avviati sul territorio laziale con N° proposte di dottorato industriale e reti di dottorato di alleanze pubblico-private. Da valutare ogni 6 mesi nei due anni successivi la fine del progetto.

▪ N° progetti di ricerca cooperativa avviati nei 2 anni dopo la fine del progetto.

▪ N° progetti di ricerca cooperativa completati nei 3 anni dopo la fine del progetto.

• **Output di progetto/soluzione:** Piattaforma di ricerca e sviluppo Accademia-Impresa

E' una questione di processo: la logica dell'impatto



Come si misura l'impatto – gli indicatori

- Necessari a quantificare e quindi a far emergere compiutamente l'impatto
- Devono essere:
 1. pertinenti
 2. significativi
 3. in grado di dimostrare la differenza rispetto alla situazione di partenza
 4. metodologicamente robusti e rigorosi

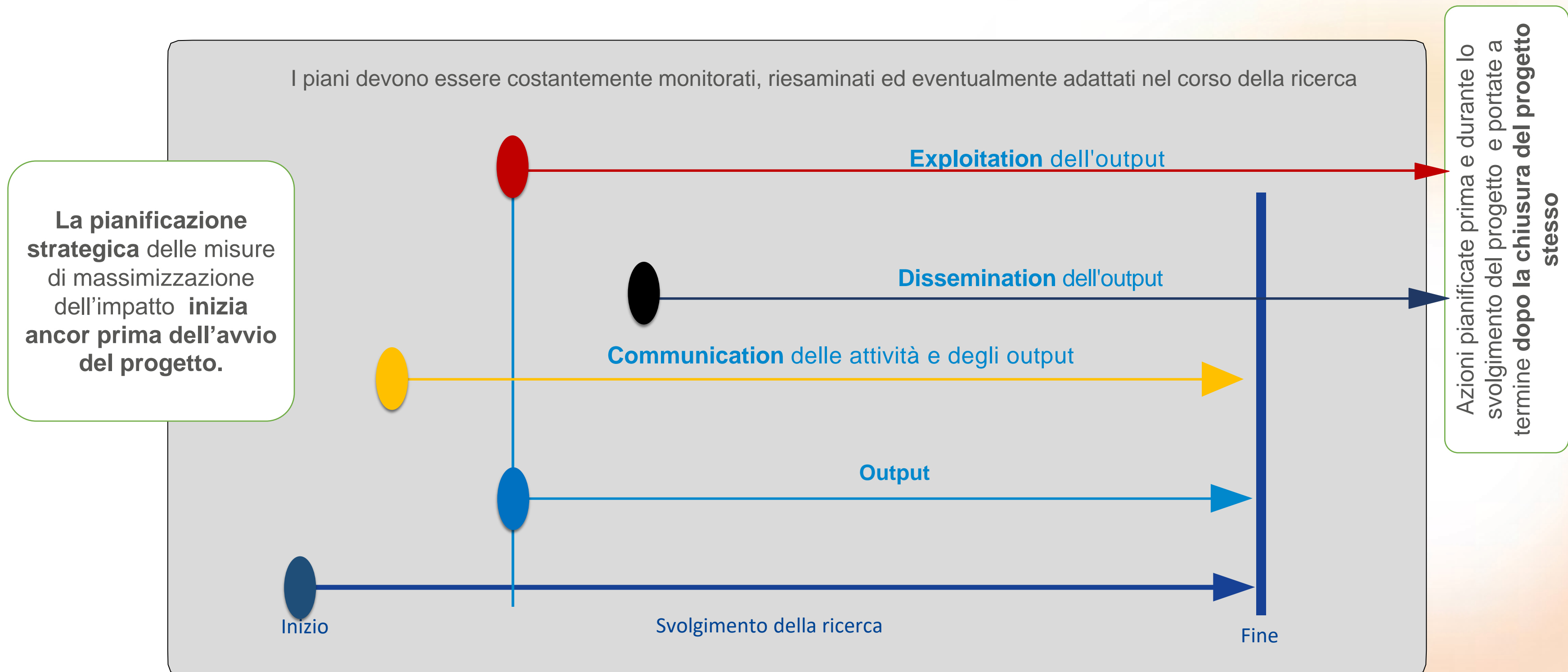
Importante da sapere sugli indicatori

- **Gli indicatori scelti sono spesso semplicistici:** si riferiscono al numero di attività e all'andamento nel tempo
- Si tratta soprattutto di indicatori relativi a risultati a breve termine (output) o a medio termine (outcome), **quasi mai si riferiscono al lungo termine (impatto)**
- In pochi casi viene riportato un vero benchmark con il contesto esterno **(autoreferenziali)**
- In ancora meno casi la **tempistica** di raggiungimento o verifica è veramente contestualizzata

Esempi di indicatori

- Round successivi di finanziamento: tipologia (pubblico/privato; internazionale/nazionale/regionale/locale...), importo e andamento nel tempo
- Ricavi da attività/servizi (es. erogati dallo spin-off; tasse corsi di formazione, biglietteria musei/eventi...)
- Misure di efficienza e riduzione dei costi (es. sviluppo di servizi e prodotti per risparmiare nelle imprese; ottimizzazione energetica dei dispositivi, etc.)
- Eventi/attività/manifestazioni/fiere (numero e tipologia)
- Numero di comunicati stampa e copertura mediatica (sito web, stampa, canali social...)
- Convegni e workshop (numero e tipologia)
- Attività formative svolte (numero e tipologia)
- Collaborazioni/partnership e tipologia (pubbliche/private, internazionali/nazionali/regionali/locali...)
- Numero di pubblicazioni scientifiche e non
- ...

Realizzare la “Terza Missione” - Timing



Come coinvolgere i destinatari delle nostre azioni nel processo che porta all'impatto?

Per quanto riguarda il "prima"...



L'idea è quella di **imparare il più possibile da quelli che poi saranno i destinatari del nostro intervento/coloro che adotteranno la "soluzione"** prodotta dallo svolgimento del progetto.

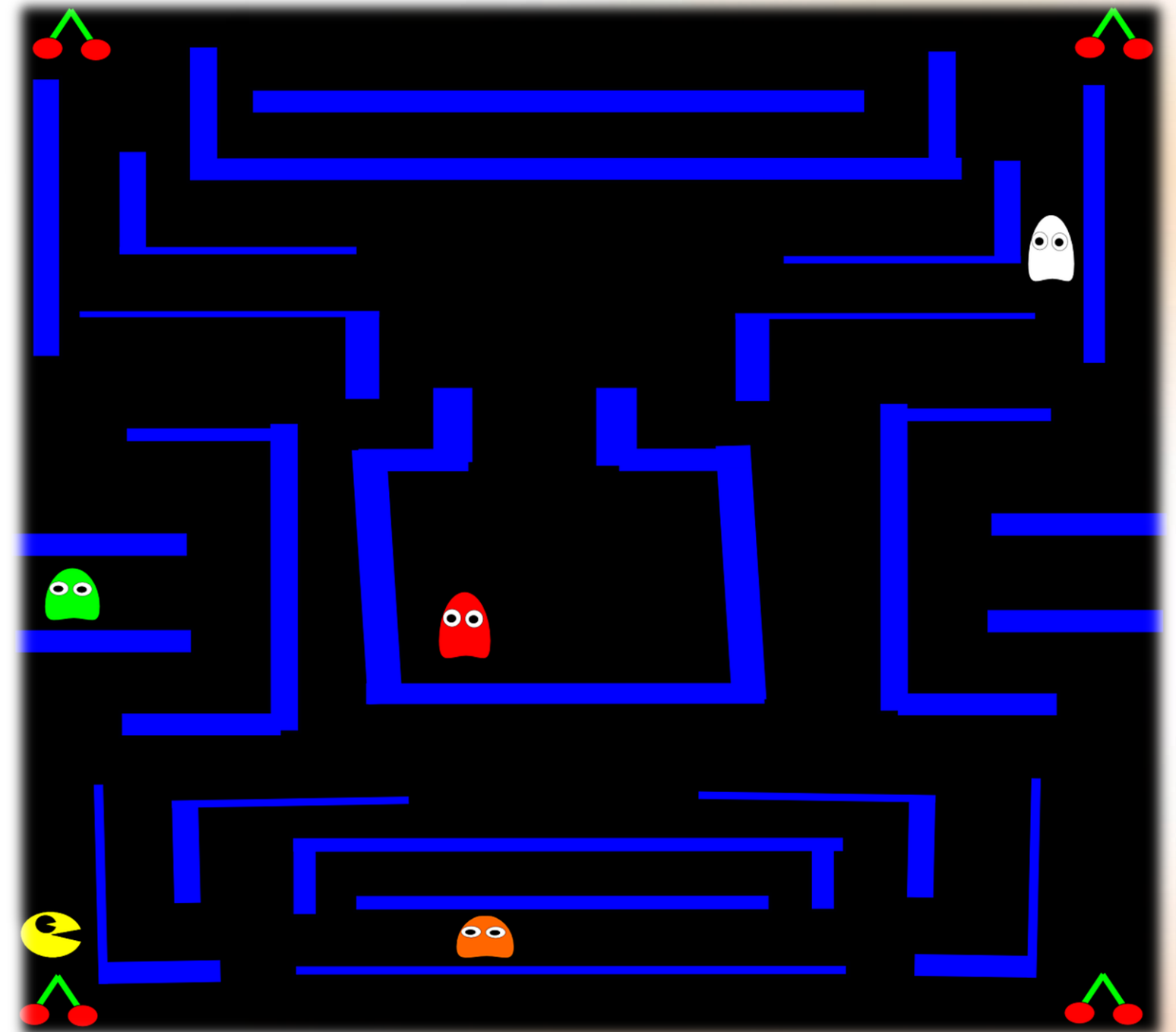
Quando si entra in contatto con i destinatari delle azioni volte ad avere un impatto, bisogna fare attenzione che **non conoscano il contenuto** di ciò che pensiamo di porre in essere, in modo da **non poterne essere influenzati**.

Imparare vs Convincere

La Problem Interview

Le domande a cui dare una risposta:

- *Il problema sotteso alla sfida è reale?*
- *E' rilevante?*
- *Si ripete?*
- *Riguarda molte persone?*
- *Come viene affrontato al momento?*
- *Quali sono le alternative disponibili?*
- *Quali problemi hanno le soluzioni al momento disponibili?*
- *Quale sarebbe la soluzione ideale?*



Per quanto riguarda il "dopo"...

Per valutare l'*outcome* occorre capire se vi siano stati cambiamenti nei comportamenti, e quali meccanismi possano averli generati.



Ma per valutare l'*impatto* occorre guardare oltre, agli effetti indiretti, alle conseguenze inattese, al contesto più in generale in cui quell'intervento si è collocato, e alle conseguenti diverse forme di causalità.

Quindi...



- *In che misura un effetto specifico può essere attribuito all'intervento?*
- *L'intervento ha fatto la differenza?*
- *In che modo l'intervento ha fatto la differenza?*
- *L'intervento funzionerà altrove?*

Impact canvas

SPECIFIC NEEDS	EXPECTED RESULTS	D & E & C MEASURES
<i>Quali sono le esigenze specifiche che hanno innescato il progetto?</i>	<i>Cosa vi aspettate di generare entro la fine del progetto?</i>	<i>Quali misure di disseminazione, valorizzazione e comunicazione porrete in essere? E in quali tempistiche?</i>
TARGET GROUPS	OUTCOMES	IMPACTS
<i>Chi utilizzerà o adotterà i risultati del progetto? Chi beneficerà dei risultati del progetto</i>	<i>Quale cambiamento vi aspettate di vedere dopo aver divulgato e veicolato con successo i risultati del progetto? Come li misurate?</i>	<i>Quali sono gli effetti scientifici, economici e sociali a più ampio raggio previsti dal progetto? Come li misurate?</i>

Horizon Results Booster

Receive expert free of charge support services to boost the exploitation potential of your research results, disseminate effectively, and go to market.

[GET INSPIRED](#)

[REQUEST SERVICES](#)



Tutto chiaro?





META Group

a.melasecche@meta-group.com

a.fiorucci@meta-group.com

www.meta-group.com

