



Digital Divide o United Digital?

by
Maurizio Ammannato



Premessa

Due parole sul digitale tanto per ricordarsi cosa è e come è nato nel mondo della tecnologia. La radice digit viene dal latino *digitus* con significato non solo di dito ma anche di unità di misura univoca; "*quattor patens digitos*" ("larga quattro dita", Cesare). Un *digitus* era un 16mo del piede romano. Poi ripreso dall'inglese digit con equivalente significato di misura univoca, di numero ad una cifra etc.

Nel mondo elettronico il segnale digitale (una serie di stati elettrici alto/basso equivalente alla numerazione binaria di 0 o 1) venne introdotto in contrapposizione col segnale analogico (andamenti sinusoidali) come la registrazione della voce.

L'alfabeto binario (binario poiché i valori possibili sono soltanto due 0 o 1) venne introdotto per poter codificare le informazioni nella maniera più semplice possibile per il calcolatore elettronico. Facciamo l'esempio di due finestre che possono rappresentare 4 diverse informazioni a seconda del loro stato di finestra-chiusa o finestra-aperta; due finestre possono quindi avere i seguenti stati: chiusa-chiusa (in codice binario: 00) ; chiusa-aperta (01); aperta-chiusa (10); aperta-aperta (11).

In questa maniera ho la possibilità di codificare, attraverso un segnale elettrico alto/basso, quattro informazioni diverse (ovviamente più aumentano le finestre, ovvero i bit, più ampio è il mio vocabolario).

Mentre dentro un calcolatore queste informazioni binarie vengono utilizzate e distribuite localmente in maniera egregia, nel mondo globale in cui viviamo non avrebbe alcuna utilità quanto detto sopra se queste informazioni non fossero trasferite da una parte all'altra del mondo.

Data la difficoltà di distribuire un segnale elettrico digitale (così detto a scalino poiché formato da un susseguirsi di stati bassi o alti), rispunta fuori il segnale analogico che però in questo caso non trasporta più l'informazione direttamente come prima, ma viene ora usato come trasportatore di segnali digitali. Ecco come è stato possibile trasferire a distanza informazioni digitali attraverso il segnale elettrico del doppiino telefonico, iniziale mezzo trasmissivo per le reti telematiche.

Cosa si può digitalizzare?

La prima cosa fu ovviamente la scrittura, inizialmente con il Telex, poiché, risolti i problemi prima accennati, fu semplice codificare l'alfabeto (di fatto un codice) con un codice binario : per esempio assegnare alla "a" una serie di bit pari alla sequenza 0000000, etc.; successivamente i suoni quando si scoprì che era possibile codificare digitalmente un suono campionandolo con una frequenza pari al doppio dell'ampiezza del segnale; quindi le immagini scomponendole in una serie innumerevole di informazioni elementari (pixel), digitali e quindi trasferibili; di conseguenza i film (immagini e suoni), etc.

Si è arrivati a "trasferire" anche degli oggetti nel senso che nella stazione di partenza un "analizzatore" laser analizza un oggetto attraverso informazioni binarie che vengono trasferite a distanza ad un altro laser "scultore" che, in base alle informazioni ricevute, scolpisce, come fosse un tornio, un materiale grezzo per ricostruire le sembianze dell'oggetto presente nella stazione di partenza.



Che servizi ne possono derivare?

Il tempo di queste brevi note non basta per descrivere tutti i servizi che derivano dalla smaterializzazione di cose che prima erano decisamente corporee (un libro digitale nei confronti di un libro cartaceo) e dall'annullamento delle distanze (pensiamo al tele-elettrocardiogramma, segnale sonoro prelevato presso il paziente e trasmesso a distanza al tele-dottore che può fare una diagnosi immediata).

Non mi dilungo sugli immensi vantaggi del digitale nel mondo aziendale prendendo ad esempio il costo di €0,02 di una fattura elettronica che viene trasmessa immediatamente, contro il costo medio di € 20,00 di una fattura cartacea ricevuta a tempi PPT). La videoconferenza, la telefonia su IP, la tele-manutenzione di impianti remoti, etc.

Senza contare l'immenso capitale di conoscenze umano che è giornalmente messo a disposizione su Internet e che rappresenta il più vasto accesso alla conoscenza che mai si è verificato dalla notte dei tempi.

Tutto OK?

Assolutamente no.

L'utilizzo di queste nuove tecnologie innovative trovano in realtà una serie di ostacoli che rallentano e a volte addirittura frenano l'introduzione di ciò che oggi potrebbe rendere più facile la vita dell'individuo e più competitiva la vita delle aziende. E' dimostrato che innovazione fa rima con vantaggio competitivo (la classifica dei paesi europei che spendono più in innovazione è la stessa classifica dei paesi più competitivi).

Fiumi di inchiostro sui perché di questo ritardo, specialmente dopo lo sboom delle "dotcom" (le aziende .com della new economy); ritardo ancora più evidente in Italia, paese da sempre di innovatori e di creativi, dove da un po' di tempo abbiamo perso la bussola, ci siamo smarriti e siamo finiti in fondo all'Europa.

Ognuno su questo argomento può dire la sua; poiché in fondo tutti hanno ragione provo anch' io a dire la mia, anche perché ho convissuto personalmente con questi problemi fin dall'inizio della mia carriera. Un esempio per tutti, nel 1982 lanciai nel mercato italiano come direttore marketing di GE IS (General Electric Information Services) il primo servizio commerciale di posta elettronica chiamato Quick-Com attraverso la rete mondiale MKIII, ai tempi la più vasta. Naturalmente fu un insuccesso commerciale a tutto tondo ed ora, oggi, senza la nostra e-mail.....

IL vero problema è il cambiamento, ovvero la resistenza al cambiamento. Le precedenti generazioni avevano usi e costumi che o non cambiavano del tutto da generazione a generazione o cambiavano di quel poco, facilmente assorbibile negli anni. L'uomo è un animale abitudinario. La routine quotidiana ("*nihil sub sole novi*") porta tranquillità e sicurezza, il cambiamento ("*trans saepem*") porta incertezza e stress, e nessuno vuole lo stress (primo principio per la conservazione dell'energia) e a nessuno piace buttarsi oltre la siepe non sapendo cosa effettivamente trovare al di là.



I cambiamenti di queste recentissime generazioni sono stati al contrario così tanti e frequenti che hanno in pratica oltrepassato i limiti di assorbimento per persone e aziende. Ciò che viene anche intellettualmente compreso come vantaggioso, ma non digerito prima nello stomaco e poi metabolizzato, non viene in effetti praticato. La conoscenza intellettuale c'è, non c'è ancora la convinzione di pancia ed è questa ultima che genera l'azione, lo scatto dall'inerzia; non la conoscenza intellettuale.

E allora?

Rassegnati ad aspettare le nuove generazioni più fresche e ormai abituate ai continui cambiamenti? Concordi che il digitale è un problema generazionale?

No. Può anzi essere un vantaggio competitivo perché ovunque c'è un problema c'è anche una eccellente opportunità.

Bisogna semplicemente analizzare lo stato dell'arte, tracciare una retta (la rotta) dal punto di partenza (oggi) al punto auspicato di arrivo e poi utilizzare le tre "I" (Insistere, Insistere, Insistere) avendo bene in mente il perché del ritardo.

Una volta si diceva che bisognava fertilizzare il mercato, fare i missionari, oggi alcune grandi aziende di software hanno ancora gli "Evangelist". Non è la strada da percorrere.

Oggi non è più necessario stimolare l'intelletto. La gente, le aziende sono intellettualmente informate a sufficienza, conoscono più o meno ciò che si muove sul mercato e le tecnologie disponibili. Quello che i player del mercato del digitale devono fare è convincerli, portare esempi pratici, condividere il rischio dei pionieri ("early adopters"), dimostrare alle aziende il ritorno degli investimenti nell'adozione di una nuova tecnologia (ROI), non compiacersi delle nuove tecnologie ma parlare e dimostrare i problemi che risolvono, i servizi che generano, le richieste del mercato che stimolano, e così via.

Una volta deciso il target ed il tipo di messaggio adatto, utilizzare le quattro "P" di Kotler: Promotion, Promotion, Promotion e Promotion (..in realtà Product, Price, Place & Promotion) perché la comunicazione, di qualunque progetto commerciale si tratti, è la parte dell'iceberg che non si vede ma che è di gran lunga la più grande e consistente. La mancanza di una corretta comunicazione è spesso la vera causa dell'insuccesso di molte iniziative, più spesso nel mondo tecnologico dove si è portati a pensare che il bel giocattolo tecnologico "si vende da solo".

La pura conoscenza intellettuale va evitata, data per scontata. Bisogna lavorare sui contenuti effettivi, sui vantaggi concreti : col telefonino non vedo il gol di Totti, ma fotografo il nuovo prodotto che ha introdotto la concorrenza e lo mando all'ufficio marketing per le immediate contro-azioni; col nuovo terminale mobile multifunzione non sento solamente la musica MP3 il sabato in barca, ma col Wi-Fi prelevo una presentazione dal server dell'azienda mentre sono in aeroporto, la modifico in volo e la presento al cliente personalizzata per le sue esigenze; la videoconferenza non è lo strumento da utilizzare quando si tagliano i costi del budget dei viaggi ma, con la connettività mobile, è lo strumento strategico per raggiungere le persone giuste, nel momento giusto, con le informazioni giuste, ovunque si trovino.



Conclusione

Queste brevi note sono solo riflessioni sullo stato dell'arte del digitale, del suo ritardo, delle opportunità che comunque ci sono da parte dell'offerta ed alcuni suggerimenti dettati più dalla vita vissuta on-the-road che sui libri on-the-desk.

Il tema del Digital Divide, cioè la divisione di chi ha il possesso della tecnologia e di chi ne è fuori, è sicuramente un problema da non sottovalutare in termini di dare a chiunque l'accesso ai nuovi strumenti. Tuttavia io lo vedrei più dal punto di vista dell'United Digital ovvero di tutte queste nuove tecnologie che in realtà più che dividere uniscono, oltrepassano le frontiere politiche, le barriere di lingue, di religione e di razza e di politica. Di tempo e di luogo. La strada è segnata ed è senza ritorno.