

EDITORIALE

Due milioni di persone presenti alla cerimonia di giuramento del 44esimo presidente degli Stati Uniti: giovane (47 anni), afroamericano (il primo nella storia del Paese), appassionato alle nuove tecnologie, egli prende il timone del Paese in un momento drammatico, dopo che una enorme crisi finanziaria ha iniziato a produrre danni consistenti sul tessuto economico e produttivo nazionale ed internazionale.

La folla di persone che si è recata al Campidoglio ha evidenziato l'ansia di cambiamento e la grande fiducia nei confronti del nuovo presidente, il desiderio di cambiare pagina, dopo mesi in cui gli scandali finanziari e le truffe da miliardi di dollari (quali il crack Madoff) hanno eroso la fiducia nelle istituzioni bancarie, molte delle quali hanno avuto una fine ingloriosa dopo secoli di attività.

La formula di rito (in uso da almeno 80 anni) con cui si conclude il giuramento è l'invocazione dell'aiuto di Dio "So help me God", ovvero "che Dio mi aiuti", e mai come oggi è stato colto dalla popolazione come un richiamo alla difficoltà del suo compito. Nel suo discorso, Obama ha chiesto



l'aiuto dei cittadini: "Ricostruiamo questo Paese [...] dovunque guardiamo c'è lavoro da fare" ma è chiaro che il compito più arduo è il suo: evitare che la voracità dei manager delle banche, in molti casi rimasti nei posti chiave nonostante i disastri compiuti, dilapidi altre risorse, togliendole alle aziende produttive, all'economia reale, alle famiglie. Le voragini nei conti delle banche sembra non abbiano mai fine: secondo un rapporto pubblicati in questi giorni da una banca di Wall Street, sembra che Bank of America abbia necessità di altri 80 miliardi di dollari per fare fronte alla crisi e ad un enorme ammontare di assets in bilancio. Il denaro dello Stato non

è inesauribile, e presto Obama dovrà dettare una linea di condotta per evitare che una pessima gestione finanziaria di soggetti privati sottragga le risorse necessarie per rilanciare l'economia e riassorbire i milioni di disoccupati, restituendo serenità al Paese al mondo intero.

Per quanto riguarda l'economia di mercato e la sua attuale crisi, le parole di Barack Obama sono state un monito nei confronti di coloro che, in futuro, volesse intraprendere comportamenti ai limiti dell'etica, al di fuori di ogni regola: "Né la domanda deve essere se il mercato sia una forza buona o cattiva: il suo potere di generare ricchezza e espandere la libertà è senza rivali, ma questa crisi ci ha ricordato che senza un occhio attento i mercati possono perdere il controllo e una nazione non può prosperare quando favorisce solo chi è prospero".

Queste ultime parole sono di particolare importanza, se si riflette che, dal lontano passato ad oggi, in ogni Paese, è purtroppo sempre avvenuto che le crisi economiche hanno ampliato la "forbice sociale" piuttosto che restringerla. Infatti, ad ogni crisi chi è povero

(Continua a pagina 2)

In questo numero:

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

CREATIVITA' - Realtà virtuale e progettazione

INTERVISTA - L'impresa a quattro dimensioni

INTERNET - La responsabilità dell'ISP

INNOVAZIONE - Microsoft Surface, schermo touchscreen

INNOVAZIONE - La Regione Lazio realizza il PTPR

INNOVAZIONE - Un Acquario a Roma Eur

MARKETING - Il Guerrilla marketing

EDITORIALE

(Continua da pagina 1)

diviene più povero (perché perde il suo misero lavoro) mentre chi è ricco diventa più ricco (perché ha liquidità da investire rilevando attività da chi è indebitato, oppure perché può lanciarsi in nuove iniziative promettenti). Anche in Italia, se si ripensa al passato ci sovviene che il momento di migliore equità sociale è stato dalla metà degli anni Cinquanta fino alla "congiuntura" del 1963, quando vi erano opportunità per tutti, poveri o ricchi, di migliorare il loro status. Conscio delle difficoltà del Paese, egli ha assicurato

il Paese: "Sappi questo America: le risolveremo. [...] Perché abbiamo scelto la speranza invece della paura, l'unità d'intenti invece della discordia".

"La paura e la speranza" ... le stesse parole utilizzate da Giulio Tremonti quali titolo del suo saggio pubblicato all'inizio del 2008: a conferma che da questa crisi si può uscire razionalmente solo in un modo: prendendone atto pienamente e rimboccandosi le maniche.

FRANCESCO CHIAPPETTA

CREATIVITA'

La realtà virtuale va in aiuto ai progettisti L'esperienza Miele

In un momento in cui la crisi economica sembra mettere in difficoltà le aziende di ogni settore e merceologia, l'introduzione di innovazioni che vadano a supporto di processi onerosi sul mercato sembra essere una manna dal cielo. La novità questa volta riguarda i sistemi di progettazione e ricerca che, grazie alle ultime invenzioni e sperimentazioni tecnologiche, potrebbero trarre un enorme vantaggio in termini economici.

Parliamo di un nuovo sistema di realtà virtuale che permette ai progettisti di sperimentare le proprie creazioni senza la necessità di produrre dei prototipi, eliminando quindi una spesa a livello costruttivo oltre che temporale e, tenendo a mente che il tempo è denaro (in un momento di crisi tale affermazione non potrebbe essere più veritiera), la convenienza per chi si servirà di questa innovazione sembra essere veramente alta. Materialmente il sistema Cave (Computer aided virtual environment) prevede l'utilizzo di un paio di occhiali 3D per entrare "virtualmente" nell'oblò di una lavatrice o dentro le serpentine di

un frigorifero, per modificarne una parte, misurare flussi d'aria e quant'altro. Oltre agli occhiali sono necessari dei proiettori ad alta definizione e uno schermo nero di 15 metri quadri dove proiettare l'immagine, infine quattro telecamere head-tracking registrano minuziosamente il movimento dell'osservatore e, inviando i dati a 9 workstation che elaborano i 6,7 milioni di pixel, adeguano l'immagine in base ai movimenti di chi indossa gli occhiali.

A fronte di queste spiegazioni è lecito domandarsi quanto questa tecnologia possa essere vicina all'azienda o rappresentare un puro esperimento di fantascienza. In questo caso per avere una risposta esaustiva sarà sufficiente osservare il lavoro di Miele Italia, società tedesca leader nel settore degli elettrodomestici (con un fatturato di 2,81 miliardi nel 2007) che ha investito 1,6 milioni di euro nel nostro paese sul sistema Cave puntando quindi ad accelerare il processo di sviluppo, potenziando quindi il fattore creativo. Proprio per questo motivo le progettazioni saranno in grado di "osare" di più abbattendo i costi

dovuti alla progettazione di prototipi azzardati e, allo stesso tempo, avranno dei tempi di realizzazione molto più brevi. Alessandro Covi, amministratore delegato di Miele Italia, dichiara che con questo sistema "abbiamo la possibilità di testare le diverse soluzioni in poche ore. Il sistema aumenta la nostra capacità innovativa e velocizza i processi di progettazione". La progettazione virtuale di Miele è stata avviata lo scorso luglio e oggi è nella sua fase operativa, tutte le nuove linee di produzione della casa tedesca utilizzano Cave per la loro progettazione.

A questo punto, data la consolidata utilità pratica del sistema, basterà cambiare i dati del software per applicarlo in qualsiasi tipologia merceologica. Chissà che non sia l'inizio di una seconda rivoluzione industriale...

GIUSEPPE MAGGIO



La nuova impresa a quattro dimensioni: le coordinate del business di Marco Camisani Calzolari

Con l'espressione "web 2.0" si intende la nuova tecnologia di Internet che vede interagire lo strumento multimediale in veste di protagonista con molti personaggi, tutti gli utenti della rete, i comuni users. Facebook, Youtube, Myspace, sono tutti protagonisti del nuovo web, e così come loro sono cresciuti di importanza e funzionalità, è d'obbligo per noi cercare di fare almeno altrettanto.

L'applicazione del 2.0 più florida è sicuramente impiegata nel settore delle imprese e dell' internet-banking, tecnologia che ha sostituito molti canoni rimasti finora inossidati: la crisi delle imprese a riformare le tecniche di vendita (nonché di comunicazione) ha inequivocabilmente legato il web all'impresa, decifrando codici e generando interpretazioni non facilmente comprensibili.

Secondo Marco Camisani Calzolari, professore all'Università Statale di Milano nonché autore del libro "Impresa 4.0 – Marketing e Comunicazione Digitale a quattro direzioni" evidenzia come sia stato inevitabile questo "contratto", proprio tra internet ed impresa, esponendo con la sua efficace versatilità verbale la propria visione in merito. "Il Nuovo Web,

che alcuni chiamano Web 2.0, annovera molti strumenti utili alle imprese moderne.

Se da un lato è sempre più evidente quanto sia davvero indispensabile all'azienda moderna, dall'altro è ancora difficile comprendere quali strumenti possano sostituire o integrare quelli tradizionali e per quali funzioni".

Il progetto di ricerca che vede coinvolto oltre all'autore stesso anche il Professor Franco Giacomazzi, vuole andare proprio a scovare le analogie tra gli strumenti del nuovo web e le funzioni aziendali, sotto effetto della crisi, bisognose di cambiamento. Da qui le quattro dimensioni, i vettori della comunicazione aziendale: dentro-fuori, comunicare all'esterno; fuori-dentro, attraverso i nuovi poderosi strumenti per guidare l'informazione all'azienda, e non viceversa.

Dentro-dentro, un'evoluzione della vecchia intranet aziendale che legava i dipendenti ad un'informazione viziosa e chiusa, poiché inaccessibile all'esterno. Novità del caso, come ultima dimensione, fuori-fuori: questo vettore lascia campo aperto all'user e all'informazione, attraverso "strumenti fino a qualche tempo fa inimmaginabili".

Tutto ciò che fin'ora ha fatto parte della comunicazione inter-aziendale ora è in grado di uscire dalla recinzione: la grande innovazione tecnologica è costruita attorno alla "estrema velocità, versatilità e pervasività degli strumenti a disposizione delle relazioni tra i consumatori, di estrazione sempre più vasta ma con altrettanta capacità di comunicare". La possibilità di rimanere in contatto con tutto questo, secondo l'autore, crea la speranza per una riformulazione dei rapporti azienda-consumatore, alimentando una collusione inevitabilmente utile, e da sfruttare per la crescita imprenditoriale. Il business si evolve e le imprese devono presentarsi pronte a recepire i cambiamenti.

Il libro di Marco Camisani Calzolari e Franco Giacomazzi è un'utile guida per le imprese e per coloro che vogliono apprendere come cambia il mercato. Internet e i social network stanno dando nuove chiavi di lettura e nuove modalità per reperire clientela, creare notorietà, sviluppare interesse.

Le interpretazioni a livello informatico o statistico non possono fare altro che aiutarci a capire quanto sia in crescita questa nuova dimensione, apparentemente senza confini.

Con l'accortezza, però, di non perdersi.

DAVID GASPARETTI

NICOLA MARINI



Responsabilità dell'Internet Provider e rapporti con l'Utente

L'ISP (Internet Service Provider) è colui che consente a qualunque soggetto di connettersi alla rete internet e che fornisce una serie di servizi quali: posta elettronica, newsgroup (visti come la possibilità dell'utente di porre o trarre informazioni), accesso ai programmi o documenti pubblici, la possibilità di trasferire files o accedere a data base on line.

Il Provider si obbliga quindi ad eseguire un servizio in favore dell'utente verso un corrispettivo.

Risulta chiaro, che l'Internet Provider svolgendo una attività economica viene inquadrato nella disciplina dettata in materia di attività d'impresa (art. 2082 c.c.). Ma quali sono le responsabilità che deve assumersi?

Le responsabilità sono diverse e possono dividersi in: responsabilità contrattuale, precontrattuale, extracontrattuale o relativa a specifici aspetti giuridici riferiti al commercio elettronico.

Sono molteplici le obbligazioni che il fornitore di servizi deve rispettare per non incorrere in sanzioni, ma rilevante ai nostri fini è stabilire quando l'utente può far valere i propri diritti in virtù dei danni cagionati dall'ISP.

I principi generali che l'ISP deve rispettare sono la buona fede e la correttezza (art. 1175 e 1375 c.c.), infatti esso potrà essere chiamato a rispondere per inadempimento nei confronti del cliente nel caso in cui quest'ultimo riceva messaggi di posta elettronica da indirizzi non graditi, allo stesso modo sarà chiamato a rispondere dal pregiudizio subito dal cliente derivante dallo spamming (invio a pioggia di messaggi non richiesti all'utente). Il provider sarà responsabile inoltre nei confronti dell'utente qualora scarichi nel proprio sistema un virus informatico proveniente dalle banche dati messe a disposizione dell'utente.

Non sono soltanto le responsabilità contrattuali ad assumere valore per l'utente, ma anche la responsabilità precontrattuale del provider da difetto di informazione.

Tutti i soggetti possono accedere alla rete, anche il minore, che può liberamente viaggiare in internet e visitare siti indipendentemente dai contenuti offerti dai siti stessi. Bisogna domandarsi per questo, se il provider ha l'obbligo di informare il cliente dei rischi connessi alla navigazione.

A tale riguardo si richiama la norma di buona fede e l'art. 1337 c.c., secondo il quale (le parti... nella formazione del contratto devono comportarsi secondo

buona fede), il provider è dunque tenuto ad informare l'utente della potenziale illiceità e nocività dei messaggi disponibili sulla rete, incorrendo, altrimenti, in responsabilità precontrattuale. Il provider deve quindi in anticipo comunicare all'utente che la navigazione può essere pericolosa.

Per quando concerne le responsabilità extracontrattuali possiamo annoverare gli illeciti per mezzo di internet (chi, inviando messaggi di posta offenda l'onore, il decoro o la reputazione del destinatario, invii virus o integri gli estremi di diffamazione). Gli illeciti di internet (condotte lesive poste in essere dal gestore della rete) e illeciti contro internet (attività degli hackers).

Esiste un'ampia varietà di illeciti che possono verificarsi in rete, illeciti che non sono sempre identificabili per il legislatore che in alcuni casi non può addebitare responsabilità, per quanto ponga in essere una molteplicità di norme. Le norme inoltre non possono andare a restringere diritti fondamentali quali (art. 21 libertà di manifestazione del pensiero) e responsabilizzare gli ISP a tal punto da limitare i diritti dei propri utenti nell'utilizzo delle proprie infrastrutture per la pubblicazione di contenuti e informazioni.

Non si può inoltre equiparare la figura dell'ISP a quella dell'editore e del direttore responsabile applicando così la disciplina in materia di stampa all'operatore digitale. La vigente normativa D.lgs. 70/2003, art. 14, 15, 16, 17, in materia di commercio elettronico riconosce all'Autorità giudiziaria o a quella amministrativa di controllo, il potere di ordinare agli intermediari della comunicazione di provvedere alla rimozione di informazioni o contenuti considerati illeciti ma ciò a prescindere da qualsivoglia forma di responsabilità a loro carico.

Se negli anni a seguire vi fossero delle restrizioni, e le responsabilità dovessero aumentare per gli intermediari della comunicazione, i socialweb di oggi verrebbero fortemente ridimensionati.

Importante è mantenere delle responsabilità oggettive, come previsto dalla legislazione in materia, ma se fosse sempre possibile rintracciare l'autore dell'illecito, l'Ordinamento non avrebbe bisogno di affidare responsabilità all'ISP.

Non resta che aspettare sviluppi legislativi e digitali e nel frattempo tutelare l'utente con i mezzi a disposizione.

GIUSEPPE MAGGIO

Microsoft Surface: la nuova frontiera del display touchscreen

Natale è alle porte, ma quest'anno tra i regali non potrà figurare l'ultima innovazione tecnologica targata Microsoft: Surface. Questo prodotto infatti sbarcherà in Italia solamente a febbraio 2009, e non sarà proprio alla portata di tutte le tasche (8.000 €). Merito della tecnologia veramente futuristica che permetterà, sia al singolo che a più utenti, di "dirigere" i contenuti digitali tramite movimenti delle mani e attraverso il contatto tra display e supporti fisici.

Surface è un pc 2.0 con processore Pentium 4 da 3 GHz, utilizza come sistema operativo Windows Vista, 2GB di Ram, schermo a retroproiezione da 30 pollici con risoluzione 1024x768, altoparlanti, connettività Wireless e Bluetooth. La memoria grafica, considerando le prestazioni, è decisamente modesta: 256 MB.



Questo e-table ha un aspetto essenziale. Si presenta spoglio, senza accessori o periferiche: né cavi, né tastiere, né mouse, tutto è integrato all'interno del case. L'utente potrà manipolare svariati oggetti con un semplice tocco sul display: documenti, video, foto, canzoni verranno inviati su o trasferiti da dispositivi mobili con tecnologia Wi-Fi come cellulari e lettori MP3, palmari, player multimediali, smartphone, foto e videocamere digitali. Basterà appog-



giare questi ultimi semplicemente sul tavolo-display. Surface infatti, oltre ad essere sensibile al tatto, riesce a riconoscere gli oggetti sullo schermo tramite una matrice Led che emette una radiazione luminosa di 850 nanometri, la quale viene riflessa dall'oggetto posto vicino alla superficie e infine ripresa dalla machine vision, un sistema di cinque telecamere a infrarossi con risoluzione 280x960 pixel. Questa istantanea digitale, catturata così dalla luce retroriflessa, una volta decodificata, si rende adattabile a vari supporti.

Surface individua il movimento degli oggetti che scorrono sulla superficie dello schermo sia attraverso l'illuminatore a infrarossi che tramite sistemi wireless e di lettura dei codici a barre: ciò permette funzioni multi-user e multi-touch supportati da ben 52 punti di contatto, oltre che la lettura di tessere e carte di credito. Questo e-table, oltre che interagire con immagini e documenti archiviati in supporti esterni senza problemi di compatibilità dei formati, permette anche di navigare in Internet, dipingere con le mani o con un pennino, interpretare e trasferire su schermo la gestualità umana in modo assolutamente innovativo: captando l'input di più dita, gli oggetti digitali vengono spostati, trascinati, ruotati, ingranditi, rimpiccioliti. Appoggiando un dispositivo sull'interfaccia, è anche possibile conoscere le sue caratteristiche tecniche e metterle a confronto con quelle di altri apparec-

chi.

Sette lunghi anni di progettazione ne fanno un device molteplice ma anche intuitivo, di semplice utilizzo, pensato inizialmente per i ristoranti, gli alberghi ed in generale per tutti i contesti di aggregazione che si prestano alle esigenze di un pubblico variegato: aeroporti, stazioni, uffici pubblici, club, casinò, esercizi commerciali. Tra i prossimi clienti si parla di Starwood Hotels, dei casinò Harra's, dei negozi T-Mobile, degli store At&t. Ma le molteplici applicazioni fanno pensare alla sua validità anche per uso singolo, scolastico e business.



La Microsoft, che punta ad un'espansione di mercato in area consumer, calcola che dovranno passare non meno di tre anni prima che Surface Pc possa adattarsi al fruitore domestico, sia per le applicazioni dedicate che per accessibilità economica. Ma già pensa a progetti ad hoc, come Oahu, il Surface "per tutti": schermo piatto multi-touch screen, utilizzato anche da parte di quattro persone contemporaneamente, tastiera virtuale, due soluzioni d'arredo. Per quanto riguarda le funzioni, saranno quelle più vicine alle esigenze domestiche: organizzazione dei calendari ed agende dei vari componenti della famiglia, pagamento delle bollette, scambio di messaggi, controllo

(Continua a pagina 6)

Microsoft Surface: la nuova frontiera del display touchscreen

(Continua da pagina 5)

centralizzato della casa (stereo, TV, riscaldamento, luce). In tre parole: personalizzazione, semplicità, costi contenuti (1.500 dollari).

Poi ci sono gli utilizzi che sfiorano il fantascientifico, come per esempio quelli applicabili allo svago e al divertimento. Due giocatori di carte possono scommettere con denaro proveniente dalla loro carta di credito: basta che quest'ultima venga appoggiata sulla superficie del "tavolino magico".



Un fan può inserire in modo istantaneo la musica riprodotta nella sala di un concerto all'interno della propria playlist o del proprio lettore multimediale, così da iniziare l'ascolto subito dopo l'acquisto. Si potrà pianificare un viaggio in tutte le sue componenti e, durante la vacanza, creare e spedire in tempo reale le cartoline con le foto più suggestive.

L'e-table non è da meno anche in altre situazioni: per esempio al ristorante permetterebbe di sce-

gliere la pietanza dalle pagine elettroniche del menù che scorre sul tavolo, in base agli ingredienti o in abbinamento alle bevande già ordinate, di dividere la spesa appoggiando sul tavolo la carta di credito e trascinando le immagini di quanto ciascuno dei commensali ha consumato, di memorizzare i piatti preferiti per ordinarli in futuro.

Le applicazioni sono infinite: consentirà acquisti personalizzabili (di un cellulare si possono raffrontare le schede tecniche, le offerte disponibili, scegliere gli accessori ed i piani tariffari, inoltrare l'ordine) ma anche acquisti più sicuri (il bancone del supermercato che riconosce il prodotto da comprare tramite rfid e ne comunica composizione, provenienza, certificazioni varie).

Ancora non si può parlare di piena commercializzazione del Surface e già si fanno avanti i suoi eredi: presentato al CEO summit 2008, il TouchWall è un e-table verticale che si installa a parete. Si parla addirittura già del Surface Sphere, un display a forma di sfera dove le immagini vengono proiettate dall'interno sulla sua superficie. Il LaserTouch invece, è un software in grado di ottenere piene funzionalità touch su qualsiasi display.

Quello che risulta lampante, è che la strada fin qui intrapresa da Microsoft ma anche dai suoi competitor (principalmente il DigiTable di Intuilab, la Perceptive Pixel di Jeff Han e naturalmente l'iPhone

della Apple) sembra portare ad una dimensione in cui le tecnologie di surface computing pervaderanno sempre di più i nostri spazi di vita, amalgamandosi ad essi fino a divenire invisibili: talmente tanto intorno a noi, sui pavimenti, sui soffitti, sugli specchi, da considerarle un'estensione delle nostre capacità, un ponte tra noi e l'ambiente esterno, chissà poi con quali risvolti sensoriali.

In quanto tempo la tecnologia



NUI, natural user interface, riuscirà a soppiantare definitivamente gli ingombranti layout? A che livello di sensibilità percettiva si arriverà con questi dispositivi di interfacciamento? Magari superiore a quella umana?

ALESSIA MARZOLINI



Attraverso il PTPR del Lazio un esempio virtuoso di trasferimento tecnologico nella pubblica amministrazione

Con la L.R. n.24 del 6/7/98 la Giunta Regionale del Lazio approvava in via definitiva i 29 piani territoriali paesistici (PTP). Lo scopo dei PTP, basati sulla legge "Galasso" dell'8/8/85 (definiti piani paesaggistici di 2° generazione per distinguerli da quelli di 1° generazione attuati secondo il Regio Decreto n. 1357 del 3/6/40, ancora vigente), era mettere ordine nell'ambito degli interventi di tutela del territorio e del patrimonio storico-culturale di ben determinate zone della regione.

Se l'approvazione dei PTP poneva fine ad un decennale ed insostenibile periodo di incertezza amministrativa, ben più significativo appare un secondo atto contenuto all'interno della stessa legge: l'avvio di un piano paesistico di nuova generazione nella forma del Piano Territoriale Paesistico Regionale (PTPR). La finalità che il PTPR si proponeva era fondamentalmente di superare quello che era il punto debole dei PTP e di tutti i piani paesistici precedenti, la disparità di norme e cartografia tra piani diversi che creava una oggettiva difficoltà gestionale nell'operare a livello regionale, realizzando un unico piano paesistico omogeneo a livello regionale che fungesse da sintesi di tutti i PTP e ridefinendo al contempo la sfera di competenza della pianificazione paesaggistica, disciplinando in ambiti e categorie precise l'insieme dei beni del patrimonio naturale e culturale del territorio con la finalità di salvaguardia dei valori culturali, del paesaggio e del patrimonio naturale della Regione Lazio, fornendo la possibilità grazie a tale centralizzazione non solo di gestire nel migliore dei modi le conflittualità presenti ma anche di orientare lo sviluppo sostenibile, con l'obiettivo di sviluppare e gestire il territorio attraverso la partecipazione diretta di altri enti locali, di privati, di università, associazioni culturali, camere di commercio, imprese e organizzazioni delle categorie produttive.

I risultati di un simile approccio unificante dei piani paesaggistici porta due indubbi benefici: da un lato la costituzione di un unico riferimento normativo, cosa che consente un più facile aggiornamento al fine di recepire le evoluzioni normative nazionali ed europee sulla questione della tutela del territorio, dall'altro la possibilità per la regione, operando finalmente su parametri e informazioni coerenti, di dotarsi di un sistema informativo territoriale SIT (GIS, Geographical Information System, in inglese) ossia di un sistema informativo computerizzato che permette l'acquisizione, la registrazione, l'analisi, la visualizzazione e la restituzione di informazioni derivanti da dati geografici geo-referenziati, valido per tutto il Lazio. E quest'ultimo è sicuramente l'aspetto

più interessante del progetto.

La realizzazione del PTPR è stata infatti articolata dalla Giunta in più fasi temporalmente distinte. La prima è stata la più complessa riguardando la definizione della parte normativa e l'acquisizione della classificazione del territorio e l'acquisizione dei riferimenti cartografici attraverso una articolata collaborazione istituzionale tra Regione ed enti locali, i comuni e le province chiamati, in sede di recepimento delle previsioni del PTPR, a presentare motivate e documentate proposte di adeguamento e integrazione al PTPR. Tale fase si è conclusa il 14/2/08 con la pubblicazione del PTPR presso i Comuni.

Nel 2009 inizia la seconda fase, che si presenta di grandissimo interesse sia dal punto di vista progettuale che da quello applicativo: l'informatizzazione. Consiste nel realizzare e implementare gli strumenti per creare di un unico archivio di riferimento per tutti gli aspetti di tutela del territorio della regione.

Il progetto, dopo aver affrontato la formazione delle figure professionali necessarie, avrà tre risultati da ottenere. Il primo sarà la messa in esercizio di un GIS Data Server centralizzato che gestisca la base cartografica prevedendo gestione dei diritti di accesso, politiche di aggiornamento dati, possibilità di condividere i dati con altri operatori.

Il secondo sarà la costituzione del PTPR Geodatabase che metterà in relazione tutte le banche dati acquisite nella prima fase spostando l'attenzione dagli "elementi geografici" agli "oggetti" definendo per ognuno regole, relazioni, proprietà al fine di gestire al meglio in maniera organica le informazioni derivate dall'acquisizione dei dati di base (vincoli, CTR, fotogrammetria) e dalle analisi svolte (Carta dell'uso del suolo) che portano al Piano Territoriale Paesaggistico e relative derivazioni (Carta dei Beni del Patrimonio Naturale e Culturale, Beni Paesaggistici ed Ambientali, ecc.). Saranno infine realizzati i servizi dati per condividere all'interno dell'amministrazione regionale il patrimonio informativo (in completa compatibilità ed apertura verso gli altri progetti in essere) erogati su un'architettura standard basata sul Web Application Server ESRI ArcIMS.

Alla fine di questa seconda fase la Regione Lazio quindi non solo si doterà di un prezioso strumento per la tutela territoriale ma intraprenderà anche una politica di trasferimento tecnologico che le porterà un prezioso patrimonio in termini di know-how, strutture e personale qualificato di cui l'amministrazione potrà sicuramente giovare nel futuro.

*GIORGIO DUNIN WILCZYNSKI,
CRISTIAN FIORINI e ROSANNA PEPE*

Mare nostrum Aquarium: Roma, l'EUR scopre il Mediterraneo sotto il "laghetto"

Le grandi trasformazioni di carattere architettonico coinvolgeranno nei prossimi anni il quartiere romano dell'EUR. Conclusa la fase decisionale e di ingegnerizzazione del progetto, è imminente l'inizio dei lavori che porterà entro il 2010 alla realizzazione di un museo multimediale denominato "Mare Nostrum Aquarium", che sorgerà sotto il sito occupato dal laghetto dell'EUR.

Il progetto, nato e sviluppato nel rispetto delle principali tematiche vertenti la sostenibilità ambientale, avrà lo scopo di sensibilizzare, far conoscere e curare la fauna acquatica del Mediterraneo. Il Museo non si porrà come semplice acquario, ma come polo di ricerca scientifica e didattica attraverso il quale poter attuare la riabilitazione di animali affetti da patologie, tante volte sollecitate da parte non solo degli animalisti ma dalla gran parte dei cittadini e dei giovani. Il Museo del Mediterraneo possiederà caratteristiche strutturali e funzionali che lo renderanno unico nel suo genere.

L'acquario sorgerà su una superficie di oltre 16.000 mq e verrà realizzato su due distinti livelli, destinati rispettivamente all'accoglienza dei visitatori e alle aule didattiche, oltre alla presenza di circa 700 posti auto. Saranno presenti monitor interattivi; ciò consentirà ai visitatori l'accesso non solo alle varie informazioni di carattere generale, ma anche di valutare lo stato di salute degli animali ospitati nella struttura, tramite un'immersione virtuale.

È previsto a tal proposito l'impiego di robot-pesci, che sono ancora in una fase di studio e ricerca ed il mondo scientifico ha molte attese su questo fronte. Sarebbe opportuno fare degli approfondimenti maggiori nel nostro paese verso la ricerca, sollecitando le istituzioni nazionali e locali a capire che non è la realizzazione di un semplice acquario ma bensì un



fiore all'occhiello sia dal punto di vista della comunicazione, della novità, dell'innovazione tecnologica ed anche per essere di tanto in tanto a posti di prestigio a livello internazionale.

Tali robot, che sono in fase fortemente sperimentale sono già possibili visionarlo per mezzo di un filmato secondo noi interessante, ma che va affinato non dal punto di vista della forma da dai contenuti scientifici. Il "Mare Nostrum Aquarium", oltre ad un'esposizione permanente offrirà anche mostre temporanee, spettacoli e incontri.

Per la realizzazione del "Mare Nostrum Aquarium" sono stati stanziati circa 60 milioni di euro ed è stato promosso dalla Lega Navale Italiana, dalla fondazione Michelagnoli della Marina Militare, dalla Fondazione Bioparco del Comune di Roma, dall'Università La Sapienza, l'Università San Pio V, l'Università Federico II di Napoli e l'Autorità del bacino del Tevere. Il piano di finanziamenti complessivamente previsto riguarderà principalmente la realizzazione dell'acquario, una parte sarà destinata agli interventi di bonifica del Lago, alla realizzazione di parcheggi, per l'installazione di impianti ed attrezzature per servizi, come anche per la presentazione e lo start-up della struttura. EUR S.p.A., società controllata dal Ministero dell'Economia e dal Comune di Roma, ricorda inoltre la valenza sul piano occupazionale di un progetto come "Mare Nostrum Aquarium", che al suo interno ospiterà anche diverse attività commerciali, dal merchandising alla ristorazione.

È un progetto sfidante che contiene quelle necessarie novità che lo collocano in maniera soddisfacente per essere apprezzato.

GIORGIO DUNIN WILCZYNSKI

CRISTIAN FIORNI

ROSANNA PEPE



MARKETING

Guerrilla Marketing per Axe, un successo nel mass marketing

La nuova frontiera del marketing si basa su metodi di comunicazione innovativi, ben diversi dai "classici" sistemi pubblicitari; Il principio del marketing "non convenzionale" è quello di dare un senso diverso alla propaganda aziendale: si è pensato che il principio di "interrompere" il consumatore mentre è impegnato nell'intrattenimento o nell'informazione dovesse essere sostituito dal più originale principio di trasformare la pubblicità stessa in una forma di intrattenimento e informazione.

Spazio all'inventiva e all'originalità dunque e il Web sembra il canale più adatto per l'obiettivo proposto.

Sono numerosi gli esempi di marketing non convenzionale e soprattutto di guerrilla marketing e di viral marketing,

Tra i più emblematici si può menzionare quanto è accaduto in Danimarca durante una maratona che ha coinvolto circa 6.000 donne: un uomo a 100 metri dalla partenza con addosso una maglietta brandizzata "Axe", ha attraversato le transenne sotto gli occhi del pubblico presente, si è spruzzato addosso il noto deodorante e ha iniziato a correre dando l'impressione che le maratone lo stessero seguendo grazie all' "effetto Axe".

ANDREA CHIAPPETTA



SENTIERI DIGITALI

Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 - Roma
Tel. 06 5195 6778
Fax 06 5193 250

Iscrizione Tribunale di Roma
n. 538 del 4 dicembre 2007

Direttore responsabile

Francesco Chiappetta
f.chiappetta@sentieridigitali.it

Vice direttore esecutivo

Marilena Giordano
m.giordano@sentieridigitali.it

Redazione

David Gasparetti
Andrea La Mesa
Nicola Marini
n.marini@sentieridigitali.it
Alessia Marzolini

Hanno collaborato a questo numero:

Andrea Chiappetta
Giorgio Dunin Wilczynski
Cristian Fiorini
Giuseppe Maggio
Rosanna Pepe

Per la pubblicità su questo periodico scrivere a:
promo@sentieridigitali.it

Editore

SI-IES
Istituto Europeo Servizi Srl
Via Elio Lampridio Cerva 87/A
00143 Roma

