

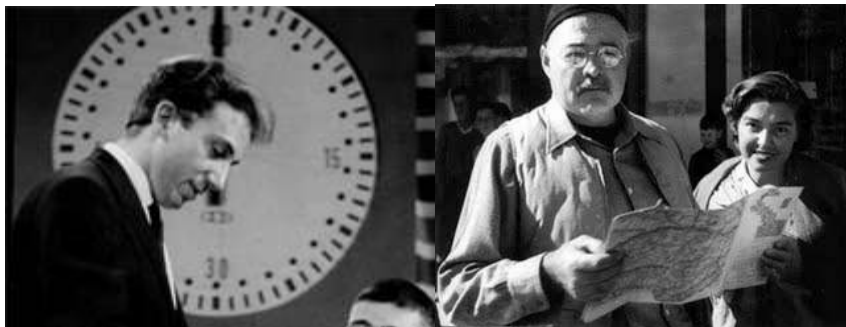
EDITORIALE

In questo scorcio di estate che sta terminando, mentre inizia nuovamente ogni attività e l'attenzione si concentra sui nuovi progetti che si desidera realizzare nei prossimi mesi, il mio pensiero va a due personalità che sono venute a mancare: Fernanda Pivano e Mike Bongiorno. Il secondo era sicuramente il più noto, avendo accompagnato la nascita della TV italiana nel 1954, diventandone un protagonista assoluto. "Lascia o raddoppia" era la trasmissione *cult* della Rai di allora, di tale successo che per vedere il quiz si trascorrevano la serata al bar, o a casa di amici che avevano "già" la televisione.

La Pivano è invece un nome noto soprattutto agli amanti della letteratura americana che grazie a lei hanno potuto conoscere Fitzgerald, Hemingway e gli autori della beat generation (Kerouac, Ginsberg, Corso).

In apparenza, lei era una traduttrice: ma la sua capacità di creare rapporti di amicizia e di empatia con gli autori le consentiva di riportare nella versione italiana delle loro opere il vero significato emotivo delle loro opere, appassionando i lettori.

Il tempo che scorreva non ha invecchiato lo spirito e la vivacità



Fernanda Pivano e Mike Bongiorno Due protagonisti al passo con i tempi

intellettuale di entrambi, che sono stati protagonisti della cultura e della comunicazione fino agli loro ultimi giorni di vita.

Mike Bongiorno stava per iniziare una nuova avventura professionale, facendo debuttare il quiz sulla piattaforma satellitare Sky, attualmente la più dinamica ed innovativa delle televisioni. Trainato in ciò da un geniale e apprezzato conduttore quale Fiorello, insieme al quale ci ha piacevolmente intrattenuti in sketch pubblicitari esilaranti, il cui contenuto era improvvisato, come solo i grandi dello spettacolo sanno fare (Peppino de Filippo, Totò, Alberto Sordi).

La Pivano è stata sempre un idolo per i giovani: da quelli degli anni

Cinquanta, che grazie a lei leggevano Faulkner, fino a quelli di oggi, fans di Vasco Rossi.

Emblematica, in ciò, la sua amicizia con Jovanotti, nata nel 1997, quando "la Nanda" aveva 80 anni e il cantante 32: lei le aveva scritto la prefazione del libro "Il grande boh" e lui l'aveva ringraziata dedicandole una poesia *rap* un vero "ritratto in versi".

Due esempi di vita per coloro che rifiutano le novità trincerandosi dietro il tempo che avanza ("troppo vecchio per navigare sul web",) o rimpiangendo il passato ("ai miei tempi la pubblicità era meno invasiva"). Un atteggiamento che pone ai margini di una società che corre sempre più veloce, che si evolve con rapidità escludendo coloro che non riescono ad adeguarsi e a comprendere i nuovi trend.

Un po' di coraggio in più può migliorare non solo la propria vita, sia a livello di quotidianità che di successo professionale, ma la società tutta che beneficia del felice connubio tra l'esperienza degli anni e l'entusiasmo per le novità.

FRANCESCO CHIAPPETTA

In questo numero

EDITORIALE di Francesco Chiappetta

CONVEGNO - Le aree metropolitane e l'ambiente

INNOVAZIONE - Il progetto "Nuova Andermatt"

INTERNET - Recaptcha: un progetto culturale

MARKETING - Riflessioni sul guerrilla marketing

MERCATI - La scelta del gestore telefonico negli Usa

Le aree metropolitane e l'ambiente Un contributo per i Paesi del Mediterraneo

L'Europa ed il Mediterraneo, in questi ultimi decenni, stanno cambiando. Le grandi metropoli che si affacciano nel "Mare Nostrum" si avvicinano sempre più a quelle della "mitteleuropa".

Immense conurbazioni si affermano e con esse i relativi problemi di amministrazione. Gli aspetti che più s'impongono all'attenzione degli analisti riguardano la bio edilizia, le tematiche energetiche e ambientali, la qualità della vita, il decentramento abitativo e l'organizzazione dei trasporti dalla periferia al centro.

Un paese protagonista nell'area mediterranea è il Marocco, ad esempio, che sta adeguando, attraverso notevoli investimenti pubblici, le proprie strutture. Il ministro dell'industria marocchino, Ahmed Reda Chami, intervenuto recentemente al "Sole24Ore" ha ribadito la sfida che il suo paese ha lanciato a tutta l'area sub sahariana. Sfida economica che coinvolge direttamente la Francia. Rabat ha stanziato 11 miliardi di euro per ammodernare strade e autostrade, per ampliare le linee ferroviarie, per costruire ex novo 13 città, per migliorare la rete distributiva d'acqua e infine l'ammodernamento del porto di Tanger Med che, nato con l'obiettivo di diventare l'hub di riferimento per il bacino del Mediterraneo, dovrà raggiungere a regime una capacità di 8 milioni di container. Tutto questo per attirare grandi investitori.

Il Marocco, ma non solo.

Paesi come la Libia e l'Algeria stanno incentrando sempre più le loro attività economiche nel bacino mediterraneo. Il mercato degli impianti per ricavare acqua dolce dissalando l'acqua del mare vale oltre 2 miliardi di dollari nel bacino. E' questo, secondo "Frost e Sullivan", il giro di affari degli impianti di dissalazione nei paesi che si affacciano nel "Mare Nostrum" per il 2009.

Le grandi aree metropolitane entrano, quindi, prepotentemente in gioco, adesso più che mai. Il nostro pianeta ha visto nascere, nel corso della storia, innumerevoli metropoli. Gli storici affermano che Roma imperiale contasse quasi cinque milioni di abitanti, così grandi città come Bisanzio, Alessandria d'Egitto, Babilonia in età antica. All'inizio del XIX secolo, grazie alla rivoluzione industriale, in tutta Europa le città si espandono, soprattutto quelle che investono nell'industria. Londra e Parigi si affermano nel vecchio continente e New York, Boston e Chicago negli Stati Uniti.

Mentre le città si trasformano in metropoli, le metropoli si evolvono in aree metropolitane, ovvero zone circostanti un'agglomerazione (o una conurbazione),

**FESTIVAL INTERNAZIONALE
DELL'AMBIENTE**
ROMA 25-28 settembre 2009

Sentieri Digitali e

SI-IES Istituto Europeo Servizi srl

vi INVITANO al

Festival Internazionale dell'Ambiente

Convegno

**BEST PRACTICES
NELLA SOSTENIBILITÀ
DEGLI ECOSISTEMI URBANI**

**UN CONTRIBUTO
DELLE AREE METROPOLITANE
VERSO I PAESI DEL MEDITERRANEO**

*25 Settembre 2009, h. 10.00 - 16.00
Sala del Carroccio in Campidoglio - Roma*

che per i vari servizi dipende dalla città centrale (metropoli) ed è caratterizzata dall'integrazione delle funzioni e dall'intensità dei rapporti che si realizzano al suo interno.

Le più grandi aree metropolitane italiane sono, secondo il Censis, la milanese (8.047.125 abitanti), la napoletana (4.996.084 ab.), la romana (4.339.112 ab.) e la veneta (3.267.420 ab.).

Nel mondo spicca l'ascesa di Tokyo con i suoi 34 milioni di abitanti, Città del Messico con 22 milioni, San Paolo e Bombay con 20 milioni. Nella classifica generale, per trovare un'area metropolitana afferente alla penisola italiana, bisogna scendere al 27esimo posto: Milano - Torino - Genova, il "triangolo industriale" degli anni '60, che assieme contano 10 milioni circa di abitanti.

(Continua a pagina 3)

Le aree metropolitane e l'ambiente Un contributo per i Paesi del Mediterraneo

(Continua da pagina 2)

Dal punto di vista normativo, il processo di costituzione delle Città Metropolitane in Italia si trova in una situazione di stallo dovuta alle difficoltà determinate da una non matura situazione socio – culturale, cui si aggiunge l'attesa dei decreti legislativi che il governo deve emanare, ai sensi della L. 131/2003, per adeguare la legislazione vigente (D. Lgs. 267/2000) alle modifiche apportate alla Costituzione con la legge costituzionale 3/20013. Le aree metropolitane in Italia passano da otto a quattordici e sono: Torino, Milano, Venezia, Genova, Bologna, Firenze, Roma, Bari, Napoli (individuate dalla L. 142/90 e confermate dal D.lgs. 267/2000). Trieste, Cagliari, Catania, Messina, Palermo (individuate dalle rispettive leggi regionali Friuli 10/1988, Sardegna 4/1997, Sicilia 9/1986).

La costituzione della "Città Metropolitana" rappresenta un traguardo complesso ed impegnativo, realmente conseguibile solo attraverso un percorso culturale, sociale e politico che, pare corretto dire, difficilmente potrà svolgersi compiutamente se tra i cittadini e le istituzioni non riuscirà ad affermarsi il diffuso convincimento di un'effettiva appartenenza a comunità più estese di quelle originarie, condividenti problematiche di più ampia portata, e per questo necessitanti, in ossequio ai principi di differenziazione ed adeguatezza, di un livello istituzionale di governo nuovo, forte di accresciuti poteri ma nel contempo rispettoso delle identità di base.

Quindi, nonostante il rilevante peso che le 14 aree metropolitane hanno per gli aspetti economici, sociali e ambientali e la conseguente necessità che siano in qualche modo governati a livello di area vasta, nessuna Città Metropolitana è stata istituita e solo per alcune di queste è stata individuata la relativa area di riferimento.

Notevoli differenze, si ravvisano anche nella formazione delle stesse. Ad esempio l'area metropolitana di Roma ha avuto, ed ha tutt'oggi, uno sviluppo differente da quella milanese. Milano ha pian piano inglobato i comuni della sua periferia, Roma si è allargata costruendo quartieri ex novo, come la "Bufalotta" che conta circa 250 mila residenti. Il problema della capitale è la carenza di servizi al cittadino in questi nuovi quartieri. Mancano parchi, asili nido, scuole, ospedali, piazze e luoghi pubblici di aggregazione e soprattutto mezzi di trasporto efficaci per i pendolari. L'obiettivo di una metropoli efficiente è per l'appunto quello di consentire ai pendolari che affollano le periferie di raggiungere il centro città in maniera comoda e veloce.

Nell'ambito del Festival Internazionale dell'ambiente, il convegno "Best practices nella sostenibilità degli ecosistemi urbani - Un contributo delle aree metropolitane verso i Paesi del Mediterraneo" che si svolgerà al Campidoglio romano il prossimo 25 settembre affronterà queste tematiche.

Il nostro magazine Sentieri Digitali e l'editore SI-IES Istituto Europeo Servizi srl hanno organizzato l'incontro, durante il quale si tratteranno gli aspetti che più riguardano le aree metropolitane europee e mediterranee: la qualità delle vite, sia nelle proprie abitazioni che nelle città, le soluzioni ambientali per evitare sprechi e inquinamento, le nuove tecnologie che favoriscono una migliore rete informativa per il cittadino.

In sintesi, tutto quanto consente una gestione dell'ambiente urbano più sana e funzionale alla popolazione, che riduca le distanze, attraverso politiche che rispettino e valorizzano l'ambiente e non lo deturpino portandoci alla rovina.

ROBERTO SCIARRONE



Samih Sawiris, una “Nuova Andermatt” per una *vision* innovativa del turismo

Il turismo svizzero è in crisi da anni. Almeno un migliaia di alberghi hanno già cessato l'attività negli anni scorsi e l'attuale crisi economica ne riduce le possibilità di rilancio. Nell'agosto del 2005, Fernando Brunner, presidente della società cantonale ticinese degli albergatori, affermava: *“Per lungo tempo la Svizzera si è adagiata sugli allori. Molti albergatori hanno goduto del boom turistico degli anni '60-'80, senza pensare al domani”*.

Uno scenario preoccupante, in cui si è instaurato un meccanismo pernicioso: per non sostenere gli alti costi di modernizzazione di strutture recettive scadenti e non più al passo con l'offerta internazionale, i proprietari hanno preferito trasformare gli alberghi in appartamenti di vacanza. Queste seconde case, però, sono abitate dai loro proprietari solo poche settimane l'anno, riducendo il flusso turistico nelle località, con evidenti danni per le attività commerciali

(boutiques, ristoranti, negozi, ecc).

Il Paese, tuttavia, non riesce a coordinare un'azione di sviluppo, al punto che gli operatori si sentono abbandonati anche dagli uffici del turismo cantonali.

In un contesto dove prevalgono gli aspetti negativi, si evidenzia una iniziativa che può rappresentare la via per il rinnovamento del turismo elvetico: “Nuova Andermatt”, il centro vacanze progettato da Samih Sawiris, un imprenditore egiziano che ha una visione innovativa e sostenibile del turismo. Riferendosi al progetto, egli ha dichiarato: *“Il collegamento fra la vecchia e la nuova Andermatt è la grossa sfida del mio progetto [....] Non si deve vedere immediatamente quello che è nuovo. Per questo non c'è alcuna torre di vetro e fra gli architetti non figura alcuna star, come Zaha Hadid”*.

Parole che hanno rassicurato le autorità locali, sensibili alla tutela del paesaggio, anche perché la bellezza architettonica del complesso edilizio è straordinaria: le costruzioni si integrano nel paesaggio e le loro linee essenziali, anche negli interni, fanno risaltare ancora di più la natura circostante.

Pragmatico sul piano economico ed imprenditoriale *“Il denaro fa miracoli. Chi si ostina a restare sulle proprie posizioni, deve pagare”*, Samih Sawiris sa anche come affrontare le difficoltà ad incrementare la presenza turistica, soprattutto per quanto riguarda il fenomeno cosiddetto dei “letti freddi”, che si riscontra nelle altre stazioni di villeggiatura elvetiche. Per fare funzionare l'infrastruttura di Andermatt tutto l'anno, egli si propone di convincere anche personalmente i potenziali acquirenti delle abitazioni ad accettare di affittare una stanza durante la loro assenza. Mossi dall'ipotesi di un guadagno, con cui “finanziare” l'acquisto dell'immobile, i compratori dovrebbero mostrare disponibilità verso gli affittuari, aumentando il flusso di turisti nella località.

Un centro turistico non può sostenersi e svilupparsi se “vive” solo pochi mesi l'anno: è una realtà che molte località “di mare” italiane, sviluppate con una selvaggia corsa alla costruzione di “seconde case” hanno sofferto in questi anni.

* * * * *

Il progetto nasce su richiesta del cantone di Uri che manifestava l'intenzione di creare occasioni di sviluppo per l'area, ed è stato presentato al pubblico nel 2005. La “nuova Andermatt” sarà un lussuoso centro turistico esteso 600 mila mq, in cui saranno costruiti alberghi per almeno 800 letti, abitazioni pri-

(Continua a pagina 5)

APPROFONDIMENTO

Chi è Samih Sawiris



52 anni, egiziano, sposato con cinque figli, appartiene ad una famiglia di imprenditori cristiani del Cairo. Ha frequentato le scuole in tedesco e si è laureato in Economic Engineering all'Università di Berlino nel 1980.

È il Presidente del Consiglio d'amministrazione dell'Orascom Development Holding AG (ODH) con sede ad Altdorf, società quotata alla Borsa svizzera. Samih Sawiris ha riscosso un notevole successo con lo sviluppo e la costruzione di centri turistici tra cui El Gouna, una località turistica sul Mar Rosso. Grazie ad un esemplare rispetto dei principi ecologici nei suoi progetti, ha ottenuto ben quattro certificati “Green Globe 21”.

(M.G.)

Samih Sawiris, una “Nuova Andermatt” per una *vision* innovativa del turismo

(Continua da pagina 4)

vate monofamiliari, chalet, appartamenti e infrastrutture, tra cui un campo da golf.

Esso si integrerà nel territorio circostante sia rispettando l'ecosistema circostante che amalgamandosi con le abitazioni di Andermatt.

Facile immaginarsi il successo del progetto: una precedente iniziativa dell'imprenditore egiziano è stata la costruzione del centro El Gouna, nel Mar Rosso: oggi è una città con oltre 25 mila abitanti, una piccola università, un ospedale, numerosi alberghi, centri sportivi.

Purtroppo i tempi della burocrazia stanno ritardando l'inizio dei lavori (è da quattro anni che si susseguono le attività di autorizzazione da parte delle autorità locali): un comportamento che, ancora prima di danneggiare l'investitore stra-



**L'integrazione nel paesaggio:
si può costruire rispettando l'ambiente !**

niero getta discredito a livello internazionale sull'efficienza delle istituzioni svizzere e ritarda la possibilità di sviluppo per un settore in profonda crisi.

Questa situazione è tipica dei Paesi Europei e rappresenta una

delle maggiori difficoltà di investimento per gli imprenditori che provengono dalle nuove e dinamiche potenze economiche: un indiano, un cinese, così come un egiziano, hanno difficoltà a comprendere perché in Europa sono necessari quattro anni per fare ciò che si riesce a fare altrove in quattro settimane.

* * * * *

L'iniziativa di Samih Sawiris è un progetto di altissimo livello, di pregio anche sul piano architettonico, dove si evidenziano motivi di eccellenza e una capacità inedita nel coniugare modernità con tradizione e rispetto dell'ambiente. Tutto ciò discende da uno stile di vita in cui la cultura è il fattore dominante. Non a caso, l'imprenditore ha fondato un premio letterario nel suo paese, destinato ai giovani autori: *"In Egitto, molti autori non possono permettersi di scrivere libri perché devono guadagnarsi da vivere in altro modo. Con questo premio voglio motivare la gente a scrivere"*.

Da queste parole, gli europei devono solo imparare.

MARILENA GIORDANO



**Interno di uno chalet,
con vista panoramica sulle montagne**

Recaptcha: dalla lotta allo spamming, un aiuto alla digitalizzazione dei libri antichi

Quante persone sono a conoscenza del "Captcha"? Poche. Quante invece del "ReCaptcha"? Ancora meno. Facciamo un po' di luce su questi sistemi che dai nomi sembrano scioglilingua.

ReCaptcha nasce dal desiderio ricorrente di digitalizzare libri di antica fattura e non, tramite un processo che si può definire "parassitario" in senso positivo.

reCAPTCHA IS A FREE ANTI-BOT SERVICE THAT HELPS DIGITIZE BOOKS.

Esistono sul mercato ormai da alcuni anni dei sistemi denominati OCR (Optical Character Recognition) che permettono la digitalizzazione di testi tramite scannerizzazione preventiva dei libri. Il problema effettivo di tale sistema è dato dalla "fedeltà" della trasposizione in digitale; errori di lettura, non rilevazione della punteggiatura, ecc.

ReCaptcha sfrutta il sistema Captcha nato per minimizzare il problema dello spamming. Il nome può preoccupare, ma non è così, poiché Captcha non è altro che l'applicazione che si trova immediatamente prima della fase conclusiva di una iscrizione ad un sito o all'invio di un sms dal web.

Quella piccola barra con parole che a volte noi definiamo " assurde" e che siamo costretti ad interpretare e riscrivere a lato, sembra proprio che parole a caso non siano.

steamboat train, from New
this morning ran off the track
New-London. Four cars plunges



E' qui che entra in gioco il lampo di genio progettato dalla School of Computer Science alla Carnegie Mellon University, ReCaptcha.

Le parole che noi pensavamo fossero insignificanti, sono invece dei piccoli frammenti di libri che ReCap-



tcha immagazzina tutti in banche dati, fascicola, unisce, disciplina e dà vita a e-book (libri elettronici).

Una iniziativa davvero geniale; uno sfruttamento "a costo zero" dell'uomo, e non uno ma circa 200 milioni di individui che giornalmente diventano inconsciamente, "dipendenti" non stipendiati di un datore di lavoro che non conoscono, mentre consultano 100 mila siti che hanno aderito all'iniziativa.

Con questo sistema, ogni giorno nel mondo vengono decifrati 60 milioni di parole, 1 ogni 10 secondi, che messi insieme fanno più di 150mila ore di lavoro e 160 libri.

Un lavoro preciso, perché ogni parola viene archiviata come corretta solo se è stata decifrata da tre diverse persone nello stesso modo.

E' un modo ottimo per aiutare la scienza a rendere disponibili antichi materiali librari che altrimenti sarebbero confinati in polverose biblioteche, oppure resi disponibili solo come immagini, in buona parte non decifrabili se non con grande difficoltà.

E' vero che la creatività degli studiosi della Mellon University "sfrutta" gli utenti di migliaia di siti, ma il comportamento può essere comunque considerato moralmente corretto, perché in questo modo si contribuisce a salvaguardare un immenso patrimonio cartaceo senza sforzi.

NUNZIO BARRILÀ

IMPORTANTE !!!!

SENTIERI DIGITALI

**Invita tutte le aziende
che fanno uso di captcha nei loro siti internet
ad aderire all'iniziativa reCaptcha
visitando l'indirizzo:**

www.recaptcha.net

Guerrilla marketing: contaminare la contemporaneità Riflessioni su una tecnica di comunicazione innovativa

“L’individuo è qualcosa di assolutamente unico, che non si può fissare, addirittura anarchico, che non ammette ripetizioni” (Musil, *Sulla Stupidità ed altri scritti*). Non divisibile, in-divisibile, in-condivisibile, in-comunicabile: l’“identità”, si è sempre intesa come la capacità di restare uguali a sé stessi in contesti diversi. Questa linea di discorso era soprattutto significativa per quanto riguarda il contesto sociale industriale e pre-industriale in cui le forti ideologie e le identificazioni operate dalle istituzioni o dalle appartenenze politiche e religiose spadroneggiavano in un mondo in cui le coordinate della propria mappa restavano ben ancorate a confini insormontabili, pietrificati dalle loro categorie concettuali che ingabbiano le persone. Oggi tutto cambia, tutto si scompone e si ricompone, ma nulla torna più tale e quale a prima. Nemmeno l’identità, quell’ancora di salvezza umana che per tanto tempo ha permesso agli uomini di poter affermare quasi con cartesiana certezza: “io sono un operaio”, “io sono un capitalista”, “io sono un rivoluzionario”, “io sono un uomo di chiesa” resta indenne da questo progressivo processo di sgretolazione fluida del sociale e dell’individuale. La stessa consapevolezza del sé muta, assetata di nuove identità. Pluridentità, multidisciplinarietà, sono queste le nuove parole concettuali dell’avanguardia, e forse nemmeno più tanto. Mai come nella città postmoderna, in cui le stesse logiche della comunicazione cambiano, è evidente come l’individuo, in realtà, sia fatto di più. La metropoli con tutti i suoi sincronici processi di multiculturalità, multi etnia e multi consumo, ha fuso in sé e per sé cultura, comunicazione e consumo e li ha riversati sull’ambiente del sistema, ovvero l’uomo. Il sistema urbano, è un potente sistema cognitivo, interpretativo e comunicativo che, partendo dai segni della storia del territorio, attraversando le manifestazioni del presente e cogliendo le tendenze del futuro, è capace di ricomporre identità multiple e di prefigurare scelte creative e compatibili di sviluppo. Interpretando l’epoca attuale come “multimediale”, cioè sovrapposizioni di livelli e molteplicità di rimandi, bisognerebbe analizzare la città contemporanea come espressione della comunicazione nelle sue più vaste sfaccettature. In quale modo? Negli ultimi anni, il sistema impresa sta incontrando sempre più difficoltà nell’attirare l’attenzione dei consumatori e conquistarne la stima. I mercati sono sempre più frammentati e i consumatori sempre più disinteressati e scettici nei confronti della comunicazione d’impresa. Gli strumenti tradizionali si dimostrano sempre meno efficaci per identificare e colpire un

target nomade, trasversale, difficilmente divisibile. I consumatori hanno nuove abitudini e risultano sempre più impermeabili a qualsiasi tipo di messaggio. Tali motivi stanno portando sempre più imprese e agenzie di comunicazione a ridefinire in modo “creativo” i propri metodi, allontanandosi dagli schemi rigidi del marketing di massa. Per fare questo, bisogna “Contaminare la Contemporaneità” di nuovi stili comunicativi, linguaggi e tecniche in modo da scuotere emozionalmente l’individuo, cercare di colpirlo quando meno se lo aspetta, quando è rilassato. Questo è quello che stanno cercando di fare i “nuovi artisti” del marketing non convenzionale. Una tra le varie tecniche utilizzate è la “Guerrilla marketing” che mira al consumatore usando tecniche pubblicitarie belle, accattivanti, simpatiche, attraenti, sensuali. Ed ecco così che i luoghi della vecchia produzione e le piazze si trasformano in spazi della comunicazione, portando significati e linguaggi, riuscendo ad innescare un nuovo sistema narrativo ed attrattivo. Questo poliedrico, caotico codice costringe l’individuo che vi è di passaggio ad immergersi in linguaggi diversi, a vivere esperienze multiple, a rispondere sempre meno a modelli consolidati, senza più regole guida da cui attingere. Rimescolare diversi linguaggi espressivi, diversi generi, mettere insieme frammenti di culture che sembrano tra loro incompatibili diventa, in un tale contesto, l’“Espressione della Contemporaneità”.

“Creare la Dissonanza” invece che classificare il tutto secondo gli schemi mentali abituali significa “Vivere la Contemporaneità”. Significa sviluppare un nuovo modo di “esprimere” e di “interpretare”. Serve, quindi, intendere questi spazi, come passaggio, percorso verso l’altro, verso altri contenuti, interpretare i luoghi dell’immaginario personale e collettivo, ed anche concretamente comprendere gli spazi pubblici e urbani per ritrovarne altri sviluppi narrativi. Scoprire i percorsi da ridisegnare entro il tessuto urbano e i suoi spazi consueti è una traiettoria possibile da esplorare, per sottrarre le demarcazioni consuete e definite degli spazi urbani sedimentati al loro carattere monumentale e insindacabile, restituendoli ad altre significazioni. L’esistenza di uno spazio occupato da presenze improbabili, inaspettate, diverse tra loro, sorprende l’aspettativa del passante e dell’osservatore che si aggira nelle vie della città, costringendolo a porsi degli interrogativi che interrompono il *continuum* del senso di un proprio radicarsi e di una propria identità.

FABRIZIO DI MARCO

MERCATI

La scelta del gestore telefonico Una indagine Nielsen sul mercato USA

Secondo la Nielsen il comportamento degli utenti USA sarebbe cambiato quasi totalmente dal terzo quadrimestre del 2006 al primo quadrimestre del 2009.

La Nielsen ha suddiviso in 8 punti i criteri che portano a scegliere un gestore del servizio telefonico rispetto ad un altro, come si evince dalla tabella riportata in basso; i fattori invariati sono solo 2: il primo è il prezzo, che rimane il principale motivo visto come valore aggiunto rispetto ad un altro gestore, il secondo punto invariato riguarda il cellulare che si intende acquistare, che non risulta un fattore dominante, essendo al penultimo posto nella classifica.

Continuando con l'analisi della tabella troviamo che nel 2006 era importante la qualità della rete, oggi gli utenti preferiscono piani familiari che consentono al nucleo di poter essere sempre in contatto ad un *flat rate* fisso.

Altri fattori che hanno modificato la scala dei valori vanno dalla reputazione dell'operatore, che nel 2009 diventa tipologia di pagamento; successivamente troviamo l'esperienza trascorsa con

un altro operatore, che diventa telefonate gratuite per gli utenti dello stesso gestore; successivamente troviamo i piani familiari, che erano posizionati al 5° posto, ora occupato dalla qualità della rete.

Continuando con la classifica si trova la metodologia di pagamento e la reputazione dell'operatore; il cellulare specifico si trova al 7° posto come nel 2006; chiude la scala della scelta di un operatore la qualità del customer service, sostituita oggi dalla precedente esperienza con un altro operatore.

Possiamo quindi concludere che ormai il cliente conosce fin troppo bene i servizi offerti dai gestori e, forte delle precedenti esperienze, cerca l'offerta migliore: che consenta risparmi, offra pacchetti con messaggi, traffico voce e dati ad un prezzo entro il quale il cliente può muoversi.

Infine, il custode care non interessa più, si preferisce ottenere invece piani tariffari che consentono agli utenti di un nucleo familiare telefonate illimitate.

ANDREA CHIAPPETTA

Factors For Choosing A Wireless Carrier		
RANK	3rd Quarter 2006	1st Quarter 2009
1	Price	Price
2	Network Quality	Family Plan
3	Reputation / Recommendation	Payment Option
4	Previous experience with the operator	Free In-Network Calling
5	Family Plan	Network Quality
6	Payment Options	Reputation / Recommendation
7	Specific Phone	Specific Phone
8	Customer Service	Previous experience with the operator

Source: The Nielsen Company

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

Andrea Chiappetta
a.chiappetta@sentieridigitali.it
Andrea La Mesa
a.lamesa@sentieridigitali.it

Hanno collaborato a questo numero:

Nunzio Barrilà
Fabrizio Di Marco
Roberto Sciarrone

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

