

**TITOLO: Digitalizzazione e trasformazione digitale: nuove prospettive di sviluppo ed economia**

**Data:** 15 aprile 2021, ore 17:00-18:30

**Il Docente:** Professoressa Elisabetta Zuanelli

**Cattedra:** Comunicazione digitale e nuove tecnologie digitali

**Il Manager:** Dott. Antonio Gatti, Digital Business Advisory Lead, Microsoft

**Profili professionali di riferimento:** Consulenti Digitali

---

La **Professoressa Elisabetta Zuanelli**, Professore Emerito e Docente di *Comunicazione digitale e nuove tecnologie digitali* presso la **Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata"**, introduce il Seminario di oggi dal titolo "Digitalizzazione e trasformazione digitale: nuove prospettive di sviluppo ed economia" con la partecipazione del **Dottor Antonio Gatti**, *Digital Business Advisory Lead in Microsoft*.

L'intervento introduttivo, a cura della **Professoressa Zuanelli**, parte da una riflessione di tipo definitorio. Parlare di *digitalizzazione* sollecita una definizione. La nozione digitale deriva dalla parola *digit* che, nella lingua inglese, significa cifra o numero. Per digitalizzazione intendiamo quindi un processo di trasformazione di contenuti con un linguaggio alfanumerico binario. Quando ci riferiamo alla digitalizzazione ci riferiamo quindi al processo di trasformazione di qualsiasi tipologia di contenuto in chiave informatica, ivi compresi i processi di comunicazione che ci stanno travolgendo. Questo porta alla nozione di *trasformazione digitale*. Dalla nascita dell'informatica nel secolo scorso abbiamo infatti assistito a diverse rivoluzioni, passando da grandi elaboratori ai personal computer, per introdurre interfacce grafiche a cavallo degli anni '80 che hanno portato alla semplificazione del rapporto uomo-macchina, proseguendo con la nascita di internet negli anni '90 e con la nascita delle piattaforme di social network negli anni duemila fino ad arrivare alle nuove tecnologie digitali quali il Cloud, l'Internet of Things la Blockchain e l'Intelligenza Artificiale. Questo porta dunque a parlare di *nuovi servizi digitali* che emergono dalle nuove tecnologie. I servizi digitali sono da intendere solamente in merito alle piattaforme digitali, ma occorre anche tener conto del sistema di soddisfazione delle aspettative degli utenti. I servizi digitali nuovi devono dunque essere *sviluppati* con le competenze specifiche nei diversi settori *economici*. Dobbiamo dunque interrogarci su chi si occupa di sviluppo e con quali risorse, tema molto importante che non può essere affidato solo al settore pubblico, ma anche alle imprese. Infine, l'ultima riflessione è sulla nozione di *comunicazione digitale*. La comunicazione digitale riguarda lo studio delle interazioni e transazioni tra uomo e macchina, ma anche tra macchine (uomo-macchina, uomo-macchina-uomo e macchina-macchina).

"Il problema è quello di riuscire a semplificare questa grande complessità e portarla in maniera efficace dai clienti", dice il **Dottor Antonio Gatti**, consulente presso Microsoft. La sfida è quella di generare effettivamente un valore da tutte queste tecnologie. Dal momento che la velocità di progresso tecnologico è estremamente elevata, è impossibile per il mercato stare dietro al prodotto e alla tecnologia. Quello che piuttosto si segue è, piuttosto, l'innovazione del modello di business che sia sostenuto dalla tecnologia. Per fare un esempio, nel mercato delle automobili possiamo evidenziare dei trend. Entro il 2030, tutte le auto avranno a bordo una strumentazione che consenta loro di essere connesse; circa il 15% delle automobili che circolano sulle strade saranno autonome; il 32% delle miglia prodotte dall'utilizzo di automobili sarà prodotto da servizi di car sharing; la quasi totalità delle automobili saranno elettriche. Da questi trend nasce dunque la call to action per tutti gli operatori del settore. Anche perché, come sottolinea il Dott. Gatti, già esistono delle realtà che non solo hanno già iniziato ad agire, ma che ad oggi hanno un valore di mercato elevatissimo. Questi attori presentano alcuni elementi in comune. In primis, il focus sui volumi e non sul margine. Secondo poi, la collezione e monetizzazione dei dati, non necessariamente da intendere come dati personali ma come piuttosto come dati prodotti dai servizi offerti e che poi vengono acquistati. Un terzo elemento in comune è la customer experience, ovvero riuscire a offrire la miglior esperienza possibile ai propri clienti. Infine, il

quarto elemento in comune è la presenza di una chiara strategia tecnologica, ben definita fin dal principio. Non sono attori che seguono le mode, ma sono attori che hanno scelto la propria tecnologia di cui ora sono i protagonisti. La conseguenza è che stiamo assistendo a una evoluzione del sistema economico. Facendo un rapido *excursus* storico, l'uomo è passato dalle attività agricole a quelle industriali, da quelle industriali a quelle dei servizi, fino ad arrivare alle esperienze e al *purpose*, dove il consumatore non sceglie sulla base del miglior prodotto, ma piuttosto sulla base dell'esperienza e del significato del prodotto e del bisogno che soddisfa. Tale evoluzione ha inoltre portato a una riduzione del *man power* a favore dell'automazione e dell'intelligenza, tanto artificiale quanto umana. Volendo immaginare una ricetta per creare valore ad oggi, dovremmo partire dai dati generati nelle attività quotidiane, utilizzare l'intelligenza artificiale per analizzare questi dati e mirare a costruire delle esperienze. Ad oggi, la trasformazione digitale non è altro che la creazione di esperienze per i consumatori finali dove i dati e il digitale sono degli elementi abilitatori.

Per chiunque abbia interesse negli argomenti trattati, l'offerta formativa della Facoltà di Economia dell'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata", sotto la supervisione della Professoressa Zuanelli, offre corsi volti ad approfondire le tematiche affrontate nel seminario di oggi. In particolare, si segnalano il corso di *Comunicazione digitale e nuove tecnologie digitali* nell'ambito della laurea specialistica e il Master in *Competenze digitali per la cybersecurity, protezione dei dati, privacy*.