

Tecnologia & Passioni

Persone, consumi, stili di vita

4

Asia-tech Viaggio in Giappone e Corea, dove la velocità di trasmissione dei nuovi telefonini è nove volte l'Umts

Tokyo, supercellulari di quarta generazione

Il metrò, la spesa, i film, la musica. Con il 3G+ si fa di tutto

DI UMBERTO TORELLI

Da qualche mese, in Giappone e Corea, i cellulari viaggiano sulle autostrade telematiche dell'altissima velocità. Una scelta di mobilità ubiqua, voluta da operatori e produttori, che in questi Paesi sta decretando la fine della telefonia fissa. E che tra pochi anni manderà in pensione anche computer palmari e notebook. A sostituirli saranno i cellulari di terza generazione avanzata, che qui chiamano 3G+. Già si vedono per le strade di Tokyo e Seoul. Sono telefonini che utilizzano la tecnologia broadband «senza fili» dell'americana Qualcomm, con una banda capace di elevare la velocità di trasmissione a 3,6 megabit al secondo: di fatto nove volte superiore allo standard Umts europeo.

Così, nella capitale nipponica e in quella coreana, il 60% degli utenti usa il telefonino per entrare nelle stazioni del metrò: strisciandolo sul tornello. Lo stesso apparecchio consente di guardare per strada i programmi Tv trasmessi tra le mura domestiche, eseguire transazioni bancarie, scaricare musica e libri dalla Rete. Insomma, gestire la vita quotidiana in un mondo wireless, senza fili. Qual è il segreto di questo successo che da noi sta muovendo i primi passi?

«Il segreto? È il rapido sviluppo tecnologico delle infrastrutture e dei nuovi terminali — spiega Moon Suh Park, vicepresidente di Qualcomm Corea —, seguito dalla massiccia introduzione di servizi e contenuti studiati per la mobilità su banda larga. E tariffe alla portata di tutte le tasche». Con queste prerogative lo scorso luglio sono stati inaugurati a Seoul i primi servizi

in tecnologia Hsdpa (High speed downlink packet access). Facendo uso di terminali 3G+, questi servizi portano le informazioni digitali sul piccolo schermo dei cellulari, con qualità e quantità delle informazioni paragonabile a quelle di un Pc domestico. Così le applicazioni nascono a ritmi vertiginosi. Perché la strategia degli operatori prevede modelli di business con centinaia di servizi offerti al pubblico a prezzi contenuti.

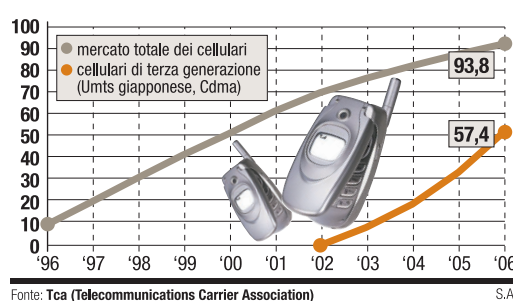
Qualche esempio? SKT è il primo operatore coreano, con oltre 22 milioni di utenti (50% di mercato). Propone per 3 euro al mese «Mellon», un software su telefonino per scaricare da Internet film e musica in tempo reale: l'hanno già acquistato 5 milioni di giovani. Invece con un solo euro al mese si può aderire a Cyworld, una blog community di successo che consente di mettere in Rete filmati, fotografie e testi: di fatto, la replica su telefonino a My Tube. Grande attenzione viene riservata agli utenti business, con specifici servizi di mobile banking. Il sistema è già usato da 4 milioni di coreani, che gestiscono così le operazioni bancarie e di pagamento con cellulare: compreso il prelievo di contante dal Bancomat, grazie agli accordi con 16 istituti di credito.

Anche la mobile-Tv su telefonino, a Seoul e dintorni, è diventata realtà. Infatti SKT ha deciso di portare in modo gratuito sullo schermo del cellulare (in alta definizione) cinque canali televisivi del digitale terrestre. Pagano invece 10 euro al mese gli abbonati che vogliono guardare in mobilità i 20 canali delle Tv satellitari.

Analoga situazione la troviamo in Giappone, dove su 127 milioni di abitanti ci sono 94 milioni di cellulari, di cui 58 milio-

Dieci anni di boom

Utenti di telefonia mobile in Giappone. Dati in milioni



Algoritmi

Viterbi, l'inventore della sesta banda

Nel mondo 395 milioni di utenti usano sistemi di comunicazione mobile di terza generazione (3G). Ma solo 84 milioni, soprattutto nei Paesi Ue, hanno un cellulare Umts. Gli altri, Usa e Asia in testa, hanno invece scelto la tecnologia Cdma, Code division multiple access: rispetto all'Umts, consente di ottimizzare velocità e numero di abbonati. Il merito di questo sistema va ad Andrea Viterbi, un italiano ora 71enne, trasferito negli States da bambino. È lui ad avere scoperto l'omonimo algoritmo, grazie al quale si possono progettare apparati Cdma. Con Irwin Jacobs ha fondato nel 1985 Qualcomm, che produce i chip integrati dei cellulari Cdma (200 milioni nel 2005). A San José in California, quartiere generale, in questi giorni si sta festeggiando la produzione di circuiti a sestupla banda. Consentono ai di operare con ogni rete mobile del mondo, con tecnologia Umts (e Gsm) o Cdma. E anche di trasmettere su reti senza fili Wi-Fi e Wi-Max. Il world phone, cellulare ubiquo, è servito.

U. T.

ni abilitati per i servizi di terza generazione. Qui la fanno da padrone i due operatori Ntt DoCoMo e Kddi, che da soli coprono l'84% degli abbonati. Dopo il successo dei servizi multimediali di iMode partiti nel 1999, da luglio 2004 Ntt DoCoMo ha lanciato i servizi «Osaifu Keitai». Significa «borsellino mobile» e trasforma il cellulare in portafoglio elettronico.



Chip Paul Jacobs, Qualcomm

A questo punto il gioco è fatto. Un unico strumento digitale, il telefonino appunto, accompagna 22 milioni di giapponesi nelle spese quotidiane. Nella sola Tokyo, oltre 90 mila negozi e magazzini della grande distribuzione hanno aderito alla nuova forma di pagamento, che prevede sia sistemi prepagati sia addebito diretto sul conto corrente.

Dice Tkayuki Nozaki, direttore marketing di Qualcomm Giappone: «I sistemi di controllo adottati per le transazioni prevedono tre livelli di sicurezza. Una prima password all'accensione del terminale, il chip elettronico interno che verifica l'identità dell'utente e, infine, un altro codice pin, da digitare prima della transazione». Come si vede, c'è un unico strumento per l'identità elettronica, per i pagamenti e, naturalmente, per telefonare, spedire e-mail e navigare su Internet.

Un'ultima considerazione riguarda i margini di guadagno di chi sviluppa contenuti e degli operatori:

una chiave di lettura importante per capire il divario che ci separa dal Sol Levante. Spiega Ken Takahashi, direttore dei servizi 3G+ di Ntt DoCoMo: «In Giappone chi sviluppa contenuti riceve il 91% dei ricavi, mentre il restante 9% viene trattenuto dall'operatore per l'erogazione del servizio». È un guadagno di tutto rispetto, che invoglia alla creazione di nuovi format multimediali.

E da noi? La situazione appare di fatto ribaltata. Spiega Gabriele Mirra di My-Tv, content provider del cartoon di successo «Gino il pollo»: «In media, a chi sviluppa contenuti rimane una cifra del 15-20%, il resto va a canali distributivi e operatori». Così in Italia, ben lontana da quel 91% incassato dai creativi giapponesi, il circolo «virtuoso» diventa «vizioso».

Hot Spot di Aldo Grasso

con la collaborazione di Massimo Scagliosi

hotspotcorriere@fastwebnet.it



Ma che peccato essere in chiesa

Talvolta in carenza di creatività, la pubblicità gioca fin troppo a stupire o scandalizzare. E che cosa c'è di meglio del sacro?

In continuità con il suo stile comunicativo piuttosto aggressivo, la nuova campagna **Breil** è ambientata addirittura all'interno di un confessionale, riprodotto come copia di quelli in uso a San Pietro (mentre il luogo scelto per girare è la chiesa anglicana di St. Paul, in via Nazionale a Roma).

Qui si svolge l'incontro tra un uomo di chiesa, che ha il volto intenso dall'attore australiano David Lukas, e una donna bellissima, la modella francese

Vivien Solari, che appare da dietro lo spioncino del confessionale.

Attraverso la grata che li separa, il prete non riesce a distrarsi dalla donna e dal gioiello Breil che indossa.

Alla fine, non resistendo più alla tensione e al turbamento, il prete si precipita fuori dal confessionale, per andare a confessarsi a sua volta dall'anziano parroco.

In un secondo confessionale.

AGENZIA: **Leo Burnett;**

DIREZIONE CREATIVA: **Enrico Dorizza, Francesco Simonetti, Antonio Cortesi;**

CASA DI PRODUZIONE: **Akita Film;** REGIA: **Sebastien Chantrel.**

Guardare un film può dare alla testa

Come sarebbe la vita se fosse un film? Un sogno o un incubo? Torna sul leitmotiv della commistione tra esistenza e pellicola l'ultima e molto «splatter» campagna istituzionale realizzata per Studio Universal, distribuita sulla piattaforma Sky.

Il claim è: «Sarebbe bello se la vita fosse un film». Ma in questo caso l'immagine non pare confermare l'asserzione. Un uomo, in giacca e cravatta e sorridente, è colpito da un'ascia in mezzo alla fronte e dalla ferita esce sangue. Nel secondo soggetto, una donna altrettanto sorridente viene trafitta da due frecce, una sul collo e una sul capo. Entrambi sembrano perfettamente a proprio agio. Se la vita può far male, il cinema



può essere la medicina giusta.

È una campagna senz'altro efficace, in grado di attirare l'attenzione dello spettatore più distratto perché inusuale, nei suoi toni da «black humour», per la pratica pubblicitaria nazionale.

AGENZIA: **D'Adda, Lorenzini,**

Vigorelli, Bbdo; DIREZIONE CREATIVA: **Gianpietro Vigorelli, Vella Mastropietro Nicola Lampugnani;** FOTOGRAFIA: **Lsd.**

Italiani all'estero Chi è l'uomo che in Colorado analizza le opinioni nei forum: «Sono meglio dei focus group»

È matematico, il blog rende. Alle aziende

Salvetti inventa formule per capire i gusti dei consumatori. Dai diari online

Si chiama «sentiment analysis»: è l'analisi dell'umore dei consumatori attraverso le opinioni espresse su Internet, nei 50 milioni di blog (diari online) esistenti e negli innumerevoli «message board», forum, «chat room» dove la gente discute di tutto, dalla Borsa ai propri cani e gatti. Per gli strateghi del marketing è una tecnica ormai più utile dei classici «focus group», quei gruppi di persone selezionate fra potenziali clienti di un prodotto e sollecitate a giudicarlo.

Ma come si fa a scandagliare questa miniera immensa di parole, scritte in gergo internetiano? Navigare a caso di blog in blog è un approccio rudimentale. Ci vogliono algoritmi. Uno degli scienziati leader in questo campo è l'italiano Franco Salvetti, specialista in intelligenza artificiale e in procedure di linguaggio naturale, oggi ricercatore

presso la società Umbria di Boulder, Colorado.

Quarantenne single di Rovereto (Trento), laureato in Scienza dei computer al Politecnico di Milano, era venuto quattro anni fa negli Stati Uniti per il master in Computer science, alla University of Colorado di Boulder. «Poi ho lavorato per Google e per Ibm Research in California e da un anno sono passato a Umbria — racconta —. Qui costruisco modelli matematici che, implementati in un calcolatore, permettono di analizzare in automatico la semantica di milioni di documenti». L'applicazione di business è individuare tutti i riferimenti a un certo marchio o prodotto, capendo il sesso e l'età di chi esprime un commento. «Dall'analisi del sentiment della blogosfera un'impresa può capire le tendenze dei consumatori, verificare l'efficacia di una campagna, studia-



re l'accoglienza di un nuovo prodotto — spiega Salvetti —. Nel mondo dei blog si trovano opinioni più vere dei focus group, perché non sollecitate. Il problema è che la gente si esprime in modo complesso, raccontando magari brevemente di aver comperato un certo prodotto e di odiarlo, in mezzo a mille dettagli della propria vita. Inoltre, la blogosfera è inquinata dai cosiddetti splog (spam-blog), blog creati solo per far soldi cliccando sui messaggi pubblicitari dei

Computer Franco Salvetti, ricercatore alla società Umbria del Colorado: modelli matematici per i blog

sistemi tipo Google: bisogna quindi eliminare questi finti diari». Importa relativamente, invece, se un blog è molto letto o no. «Chi scrive per parenti e amici è comunque rappresentativo di una fetta di pubblico — dice Salvetti —. Però se un blog è popolare è interessante, perché chi lo scrive è un trend setter, qualcuno che influenza gli altri».

Fra le ricerche condotte finora da Umbria, ce n'è stata una sul lancio del cellulare Treo 650: «Abbiamo scoperto che le baby-boomer donne (40-60enni) non lo comperavano perché il design era troppo diverso da un vero telefonino — ricorda Salvetti —. Per i supermercati Wild Oats abbiamo poi visto che i consumatori non capivano la ragione dei prezzi più alti e i risultati del nostro studio serviranno a cambiare la loro campagna pubblicitaria». E per una catena di ristoranti fast-food di cui Salvetti non può fare il nome, Umbria ha avvertito che gli slogan per il lancio di un nuovo «angus burger» andavano cambiati: nella blogosfera il panino era diventato «anus burger».

MARIA TERESA COMETTO

SUPPLEMENTO AL CORRIERE DELLA SERA DEL 6 NOVEMBRE 2006 - ANNO X - N. 37

Direttore responsabile: **PAOLO MIELI**

Condirettore: **PAOLO ERMINI**

Vicedirettori: **PIERLUIGI BATTISTA, DARIO DI VICO, LUCIANO FONTANA**

© 2006 RCS QUOTIDIANI S.p.A. - Sede legale: via A. Rizzoli, 2 - Milano - Reg. Trib. di Milano n. 139 del 29 giugno 1948

REDAZIONE: Via Solferino, 28 - 20121 Milano - Tel. 02-6339-1100 - TIPOGRAFIA: via Solferino, 28 - Milano

RCS PUBBLICITÀ S.p.A. - Via Mecenate, 91 - 20138 Milano - Tel. 02-50951

CORRIERECONOMIA

A cura di **EDOARDO SEGANTINI** e **MASSIMO FRACARO**
Guido Cagnan, Giuditta Marvelli, Alessandra Pusto, Stefano Rigli (capeservizio), Maria Silvia Sacchi, Isidoro Trovato

Art Director e progetto grafico: **GIANLUIGI COLIN**