

26/02/2018 23:55



Eventi

Mobile World Congress. Paolo Roncaglia (Gruppo Roncaglia): "Dalla live communication all'IOT, all'IA, al machine learning, pronti alle nuove sfide, senza dimenticare intelligenza emotiva e creatività"

L'azionista del gruppo Roncaglia e general manager della Roncaglia Digital Marketing, racconta ad ADVexpress alcune anticipazioni dal maggiore evento mondiale dedicato all'universo delle tecnologie mobili, in corso a Barcellona fino al 1 marzo. In merito all'annuncio, fatto da Vodafone, del lancio della prima rete mobile 4,5 G a 1 Gbps, commenta: "Il 4g sulla luna avrà per noi lo stesso significato economico, politico e culturale che ebbe la Compagnia delle Indie nel '600. Spetta a noi, nel nostro presente, fare sì che le innovazioni possano diventare invece uno strumento di arricchimento reciproco".

"Il 4G sulla luna avrà per noi lo stesso significato economico, politico e culturale che ebbe la Compagnia delle Indie nel '600", così **Paolo Roncaglia** (nella foto), azionista del Gruppo Roncaglia, commenta in un intervento esclusivo su ADVexpress l'annuncio fatto da **Vodafone al Mobile World Congress 2018**, il più rilevante evento mondiale dedicato all'universo delle tecnologie mobili, in corso a Barcellona fino al 1 marzo. (Leggi [news](#) su ADVexpress).

Ma **perché una agenzia di comunicazione partecipa ad una manifestazione così marcatamente tech?** "Una **costante attenzione all'innovazione**, sia sotto il profilo tecnologico, sia più in generale dei processi produttivi e della comunicazione, è da sempre un nostro tratto distintivo", spiega **Paolo Roncaglia**, che è anche general manager della **Roncaglia Digital Marketing**, l'azienda del Gruppo dedicata alle strategie per connettere brand e clienti con l'ingaggio sui touch point digitali. Roncaglia è appena uscito da una conferenza del Mobile World Congress su *"Live Events and Fan Engagement"*, a cui hanno partecipato diversi importanti player, fra cui **IBM, INTEL, MediaPro**, ma anche i portavoce de **LaLiga e Wimbledon**.

"È interesse notare come ora **Wimbledon** si definisca una **media company** – osserva Roncaglia - dato che produce contenuti 365 giorni l'anno rendendo la sua audience infinitamente più ampia delle due settimane di torneo. Oppure la strada tutta digital già imboccata da **LaLiga** (il corrispettivo spagnolo della nostra serie A), per cui il 99% dei tifosi del Barcellona, che risiede fuori città, può vivere la partita anche se non è fisicamente sugli spalti: **visione in 3d, soggettiva dei giocatori, immagini a 360° dell'azione, ologrammi visibili da casa attraverso telecamere dedicate in ogni punto del campo**, hanno trasformato le ultime tre partite **Barcelona-Real Madrid** in un incredibile **evento interattivo e personalizzato**, che rende ogni tifoso parte dell'esperienza e dei valori del club".

"Si è discusso di una **dimensione digital ed immersiva** che ci è molto congeniale", spiega Paolo Roncaglia. "La **live communication è una delle attività per cui realizziamo diversi progetti dove dimensione fisica e digitale** si integrano e si amplificano a vicenda ed è fondamentale l'engagement dei tifosi a supporto dei valori di una squadra o di un brand. Così è avvenuto in *#GoMB per Mercedes-Benz*, che ha ingaggiato con creatività i supporter della Formula 1 trasportando per la prima volta le emoji dai social al mondo reale, in una innovativa interazione fra digitale ed evento. Oppure *#BestMBfan*, contest digitale in cui i tifosi di Formula 1 si sono prima sfidati sui social e poi dentro la *Mercedes-Benz Supporter Home*, una showcase di vetro con una parete di 10 metri interamente ricoperta di led semitrasparenti, che ha permesso al pubblico in piazza di interagire con i contenuti generati online e onsite, seguendo inoltre il racconto live di quanto accadeva dentro e fuori la home".

"Le sperimentazioni del Barcelona hanno altre interessanti ricadute", evidenzia Roncaglia. "Il club sta infatti trasferendo queste tecnologie a tutti gli sport 'minori' della società (pallamano, hockey, basket, ecc.) In questo modo si è creato l'embrione di una **"smart city"**, che attraverso **l'utilizzo e la condivisione di dati a velocità enormi** consente di gestire al meglio le risorse e la vita delle città stesse. Questo è il futuro delle nostre città e già oggi in tutto il mondo ci sono un trilione di punti di contatto, digitali e non, che richiedono computer importanti per elaborare la gran mole di dati". "Da questo MWC, che continueremo a seguire nei prossimi giorni – prosegue Roncaglia - stanno emergendo altre importanti indicazioni su temi come **le reti del futuro, il 5G, l'Internet of Things, lo sviluppo della AI e del machine learning**, tutti sviluppi che per noi è vitale seguire attentamente. Dobbiamo però tenere sempre a mente che l'aumento degli strumenti e degli stimoli non è una garanzia di rilevanza per il consumatore, che rischia invece di disporre di un'attenzione sempre più limitata. Per questo **l'intelligenza emotiva e la creatività** saranno sempre elementi essenziali per il nostro Gruppo".

"In definitiva, sta a noi capire se questa nuova **'Compagnia delle Indie'** sarà portatrice di valori positivi o negativi. Sicuramente quella del 600 fu uno strumento di colonizzazione. Spetta a noi, nel nostro presente, fare sì che **le innovazioni possano diventare invece uno strumento di arricchimento reciproco**. In ogni caso, anche nell'immediato avranno un effetto disruptive. Per quanto ci riguarda – conclude Paolo Roncaglia - **noi siamo pronti ad accettare la sfida**".