

T as (Real-time) Technology

An Alphabet to Explore Time

«Un giorno le macchine riusciranno a risolvere tutti i problemi, ma mai nessuna di esse potrà porne uno.
(Albert Einstein)

[Introduction to Real-Time Computing,](#)
[B. Furht, D. Grostick, D. Gluch, G. Rabbat,](#)
[J. Parker, M. McRoberts, 1990](#)

[Real Time Computing](#)

[Introduction to Real-Time Systems,](#)
[P. Pushner, 2017](#)

[A real-time revolution will up-end the practice of macroeconomics,](#)
[The Economist, 2021](#)

[Mastering Technologies in Design-Driven Innovation,](#)
[C. Dell'Era, A. Marchesi, R. Verganti, 2015](#)

La ricerca associata a questo Time Alphabet nasce da una precisa consapevolezza legata allo sviluppo sempre maggiore di cosiddette «**real-time technologies**». Se già in generale infatti, il ruolo delle tecnologie nella progettazione di servizi e customer experience innovative gioca un ruolo fondamentale nelle riflessioni associate all'Innovazione di Significato e in generale ai metodi design-driven (in particolare nella loro capacità di non essere solamente sostitutive, ma abilitatrici di nuovi significati e nuovo valore – vedasi **Verganti 2008 Design-Driven Innovation**); l'ascesa delle possibilità delle tecnologie «real-time», applicate in diversi settori e discipline (dal marketing all'economia), ha creato una serie di possibilità e dunque di domande.

Qual é infatti il ruolo di tali tecnologie all'interno di una progettazione di servizio e di CX digitale e innovativa? **Innanzitutto, un tentativo di definizione.** «Real-time» nel linguaggio colloquiale è venuto a essere equivalente a «fast», veloce. In realtà, la velocità è data non tanto dalla velocità della tecnologia o del sistema stesso, quando dai «constraints», dalle «deadlines» alla risposta che il sistema riceve – real-time è sinonimo di responsiveness, situatività, reazione a stretto giro del sistema che comunicando con una serie dei elementi dell'ambiente (*attraverso sensori e attuatori*) riesce a restituire una reazione in un tempo ridotto e quindi supporta, idealmente, il valore per l'utente o per l'organizzazione.

Un esempio? L'utilizzo di real-time technologies nel marketing, ma anche in economics, in mobility, in health (vedasi link a lato).

La ricerca ci mostra come il valore del tempo, e del real-time, non sia assoluto o oggettivo, ma dipendente anche da elementi sociali, psicologici, e situazionali (in quanto inseriti all'interno di un determinato spazio-tempo, e di una determinata Experience).

