


La realtà e il valore aggiunto

 bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/la-realta-e-il-valore-aggiunto



Published on January 28, 2016 on LinkedIn and updated on November 13, 2017

Premessa

Ho scritto due post: uno tecnico e uno generalista, entrambi in lingua inglese.

Le statistiche mi dicono che il 97% dei lettori del post generalista vive in Italia. Questo mi farebbe supporre che in Italia ci sia maggiore sensibilità per i temi astratti mentre gli anglofoni siano più pragmatici. Ovviamente quest'ipotesi andrebbe analizzata in funzione della segmentazione dell'*audience*.

Il che porterebbe a pensare che addirittura, gli italiani che vivono all'estero hanno interessi diversi da quelli che vivono in Italia. Però, si potrebbe anche sospettare che il 3% all'estero sia un audience rilevante mentre la medesima audience in Italia sia solo un 1% e il resto curiosi di passaggio. Potendo migliorare la segmentazione sociale dei lettori si potrebbe arrivare a misurare il livello di produttività di chi vive in Italia rispetto a coloro che vivono all'estero.

Bene, il 97% è un dato, un fatto, una briciola della realtà mentre il resto è interpretazione.

La realtà e la sua interpretazione

Ora facciamo un passo indietro. Durante un corso di formazione, molto bello, mi è rimasta impressa un'affermazione: *"la realtà è una costruzione collettiva"*. Uhm?! L'ho accettata con riserva perché non mi ha convinto completamente.

La mia convinzione non è un fatto e non è nemmeno un metro di giudizio ma sono certo che ognuno di noi prende delle decisioni in funzione delle sue convinzioni, a prescindere di come queste si formino ed è proprio questo il punto del discorso.

- La realtà esiste, la percezione della realtà è soggettiva, la costruzione della realtà è un processo collettivo.

Il processo collettivo ha come scopo quello di raccogliere il consenso circa una descrizione della realtà. Pardon!?! Il metodo scientifico, allora?

- I fatti, gli osservatori e la collettività sono i tre piani in cui interviene la realtà.
- La percezione, l'interpretazione, la descrizione e la condivisione, sono le quattro azioni che elaborano la realtà.

Ognuna di queste azioni inserisce delle alterazioni nei fatti allo scopo di portare i fatti a un piano superiore di comprensione. Ma si tratta veramente di comprensione in senso specifico?

L'elaborazione collettiva della realtà

Un'elaborazione collettiva che tenda a determinare una descrizione della realtà e che raccolga il più largo consenso sociale è appunto un processo sociale ed agendo sul piano più astratto è quello che apparentemente risulta meno legato ai fatti sottostanti. Ma ciò che è vero in una direzione non è detto che lo sia nella direzione inversa: i fatti sottostanti potrebbero influenzare poco la costruzione ma la costruzione può essere molto influenzata dal cambiamento dei fatti. Chi ha fatto ingegneria delle costruzioni sa bene di cosa parlo.

- In qualità di animali sociali, siamo molto più interessati ad andare d'accordo con *i nostri pari* piuttosto che comprendere quale sia il moto della terra intorno al sole, in generale.

Almeno, fintanto che tale moto non abbia impatti pratici sulla navigazione, il che accade in modo rilevante solo su lunghe tratte ovvero relativamente alla tecnologia delle imbarcazioni di grossa stazza, quindi del commercio.

- Nell'antica Grecia, la teoria eliocentrica era già conosciuta. Eppure essa passò di moda per poi riemergere successivamente nell'illuminismo.

Quasi sempre i cambiamenti della realtà collettiva avvengono a fronte di un potenziale vantaggio pratico quale l'esplorazione dei sette mari e relativi commerci. L'interesse sociale cambia e con esso cambia la descrizione condivisa della realtà. Quindi la costruzione collettiva della realtà è abbastanza effimera in termini di solida realtà.

- Per arrivare al consenso dobbiamo condividere e per condividere dobbiamo comunicare quindi dobbiamo descrivere.

La descrizione si attua attraverso il linguaggio ma più spesso per esempi, figure retoriche e in generale *cliché* culturali, ultimamente definiti *meme* cioè delle unità concettuali di base.

La difficoltà di comunicare una novità

Questa è una delle ragioni per la quale sia così difficile fare innovazione, cioè passare da un'invenzione o una scoperta alla sua adozione ovvero alla sua condivisione e alla generale accettazione.

- Come si fa a comunicare un'idea che non ha un corrispettivo *meme* nel pregresso condiviso?

Galileo Galilei non era l'unico all'epoca ad avere il telescopio, ma lo puntò al cielo ed esso influenzò la sua percezione degli astri così che sviluppò una descrizione, quella eliocentrica, difforme da quella condivisa. Come avrebbe potuto convincere persone che si rifiutavano di guardare nel telescopio perché strumento del demonio? Il *meme* "*demonio*" era d'immediata comprensione, il *meme* "*telescopio*" non lo era affatto. Poi le cose cambiarono.

Le cose cambiano ma non l'essere umano

Ma qualcosa rimase immutato, l'essere umano e con esso la sua primaria necessità di sentire a proprio agio piuttosto che comprendere.

- Per comunicare dobbiamo descrivere ma per convincere dobbiamo narrare, ovvero fare leva sulle emozioni, perché possiamo condividere le nostre ragioni ma non possiamo convincere solo con esse: *con-dividere* vs *con-vincere*.

Per non perdere il nostro legame con la realtà-realtà, un approccio potrebbe essere quello di comunicare i fatti ma nella pratica comunichiamo la nostra percezione dei fatti. Per due ragioni;

- 1. non è ovvio che un fatto e la sua percezione siano due cose anche parecchio distinte e distanti.

C'è una mela, tocchi una mela, mangi una mela. Le cose diventano un po' più complicate quando si tratta del gusto della mela: gusto mela ovvio! Sappiamo tutti cos'è il gusto mela! Mela verde, verde **daltonica**?!

- 2. La percezione è strettamente personale oltre che relativa quindi con essa trasferiamo anche la nostra personalità, la nostra esperienza, la nostra scala di priorità ovvero noi stessi.

Quest'ultimo è un fattore determinante perché nella fase successiva, quella dell'elaborazione sociale, sono le persone ad avere rilevanza nel processo di costruzione della realtà-narrata. Perciò se comunichiamo solo i fatti senza corroborarli con opinioni personali, siamo davvero poco convincenti, anche se dovrebbe essere il contrario. Ma perché dovrebbe interessarci il fattore comune?

La realtà e il fattore comune

Anche se il fattore comune fosse ovvio, e in generale **non è ovvio** proprio per le peculiarità intrinseche alla percezione, risulterebbe poco interessante perché l'ovvio sembra banale mentre l'indagine è faticosa. È più facile ed interessante raccontarsi di emozioni.

Gli ingegneri si convincono con i fatti mentre le persone si convincono con narrazione suggestiva.

- *Questa è una mela.* – Oggetto reale con valore intrinseco.
- *Questa è una buonissima mela.* – Oggetto reale con valore aggiunto.
- *Questo è il frutto che se lo mangi una volta al giorno ti rende sano ma se lo cogli dall'albero sbagliato fai un peccato del tutto originale. [sotto inteso: perciò non correre il rischio, te la vendo io la mela sana presa dall'albero giusto].* – Tutta un'altra storia ma senza nemmeno la garanzia di soddisfazione perché il gusto è soggettivo!

In buona sostanza quella che chiamiamo realtà non è altro che un'idea talvolta anche del tutto astratta che convenzionalmente abbiamo accettato per essere vera. Perciò generalmente diciamo che la realtà non esiste se non come costruzione collettiva e viviamo immersi in questa costruzione fintanto che un accidente ci riporta alla realtà: il re è nudo. *Commodity vs Added Value.*

Per condividere bisogna distribuire

Distribuire realtà è sempre stato un'attività a rischio per due ragioni:

- a posteriori: *così erano bravi tutti, già però nessuno lo ha fatto!*
- e subito dopo: *...e ora come glielo spieghiamo a quelli del valore aggiunto che ci siamo dimenticati del valore?*

Le persone si sentono importanti se fanno parte di una bella storia ma le storie di successo si fondano anche su idee semplici ma le idee semplici non ci fanno apparire intelligenti.

- La realtà va di molto diluita prima di poter essere somministrata!

La realtà è dura, meglio sognare perché cosa meglio dei nostri sogni ci definisce come esseri umani? Meglio lasciare ad altri ingegneri, fisici, scienziati, insomma gente strana senza la quale non avremmo la ruota, il fuoco, la leva, etc., l'onere di descrivere la realtà senza emozioni.

- *Si, però, adesso li abbiamo tutti questi concetti, la tecnologia facile da usare, servono ancora ingegneri e scienziati?*

Vero, abbiamo un'abbuffata di tecnologia ma abbiamo anche una lunga lista di problemi del tutto nuovi perché il valore aggiunto non cresce solo in verticale ma anche in orizzontale (sinergie, complementarità, esternalità di rete, etc.) quindi la base di *commodity* si deve allargare per mantenere l'equilibrio e la stabilità.

La ricerca dell'equilibrio in un sistema squilibrato

Ok... ma... parliamo di equilibrio e stabilità in un'epoca in cui la misura universale del valore è concettualmente costituita da titoli al portatore, derivati del debito pubblico venduto allo scoperto ovvero con l'implicita scommessa che la crescita sarà maggiore del tasso d'interesse applicato dall'emittente. Fantascienza? No, guardiamo alla realtà-spicciola, quella di tutti i giorni.

- *Voglio diventare ricco! Va bene, per diventare ricchi bisogna far sentire le persone importanti. Ma, proprio tutte le persone?*

Questa è la trappola. Significa che il 99% del nostro tempo sarà convincere tutti gli altri del nostro valore cioè raccontare belle storie invece di produrre soluzioni. Non è che tutti possano essere specialisti di *marketing*, ognuno ha i suoi punti di forza e di conseguenza le sue aree di intervento. Inoltre, se con il 5% del nostro tempo abbiamo già convinto i nostri principali portatori di interessi (*stackholders*) perché dovremmo preoccuparci di convincere anche tutti gli altri? *Real economy*.

Allarghiamo la nostra visione

Guardiamo la cosa da un punto di vista più ampio:

- *convincere* significa *valorizzare* e *condividere* significa *distribuire*, perciò occorre *distribuire* dietro *corrispettivo* per *raccogliere* il valore *prodotto*.

Per estrarre l'intero valore di una soluzione dovremmo avere un capitale e per avere un capitale dovremmo comprare del debito questo significa che dovremmo allargare la nostra base di *stackholders*. Per sostenere l'allargamento della nostra base di *stackholders* dovremmo comprare altro debito. In pratica, descritto in questi termini è **Achille che insegue la tartaruga**.

Una splendida ammucchiata

Oppure una partita giocata da molti giocatori:

- L'unico modo di vincere questa partita è che nessuno giochi questa partita.
- Ma se anche uno soltanto gioca la partita anche gli altri devono giocare la partita perché altrimenti quello soltanto vince tutto.

Ci sarà sempre qualcuno che, se non altro per curiosità, giocherà la partita quindi la partita si gioca. Questo però non significa che tutti i partecipanti vorranno comprare l'altra metà della storia. Vero, perciò esiste la *realtà-narrata* e la *realtà-realtà*.

- Ogni volta che c'è una *capitalizzazione*, c'è la relativa *cartolarizzazione*, che sia una *narrazione* della realtà o degli *swap finanziari*, la cosa non cambia.
- Ogni volta che c'è una *capitalizzazione*, c'è una *scommessa* relativa al *futuro* ovvero a una realtà che potrebbe essere ma ancora non è e forse non sarà mai.

Perciò se esiste una metà della storia che cambia tutta la storia e nessuno dei concorrenti vuole comprarsela, la si vende a chi gestisce i derivati. A quel punto, chi gestisce i derivati conosce in anticipo un elemento determinante sull'andamento delle capitalizzazioni e può fare un numero sufficientemente alto di scommesse tali da vincere sia su chi vince, sia su chi perde.

Perciò se un grammo di *realtà-realtà* è in grado di modificare una tonnellata della *realtà-narrata*, ovvero si comporta come un sasso su cui fare il fulcro di una *leva finanziaria*, chi fa scommesse sulla *realtà-narrata* ha potenzialmente tanto interesse a comprare quella *realtà-realtà* quanto ogni altro concorrente.

Comincia ad essere tanta gente

In buona sostanza, la realtà non è una costruzione collettiva.

- Se anche tutti quanti ci convincessimo che la terra fosse piatta, essa non si appiattirebbe di un millimetro.

Invece, il fatto che qualcuno sfrutti la rotondità della terra per una nuova rotta può sensibilmente cambiare la realtà di molti anzi moltissimi specialmente se quella che abitualmente identifichiamo come realtà è, in realtà, costituita prevalentemente da una diversa e più limitata narrazione, avrà limitato molti anzi moltissimi.

Conclusione

In definitiva, il valore aggiunto è una costruzione collettiva che necessita e si appoggia su una o più *commodity* e tutto il resto ne consegue.

Articoli correlati

- [L'imprenditore è un artista](#) (6 settembre 2016, IT)
- [Bisogna intendersi sulle parole](#) (1 dicembre 2017, IT)

Lecture esterne

- [Il peso delle parole](#) di Marco Faia del 7 marzo 2018