

01

N. 05 | LUGLIO | 2022

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

M A G A Z I N E

01magazine.it

ANGEL BOLIGAN. IL CACCIATORE DI ASSURDITÀ

—
IL TALENTO "ALLENATO"
DI MICHELE FRANZESE

HELLO PEOPLE,
GOODBYE HUMAN RESOURCES



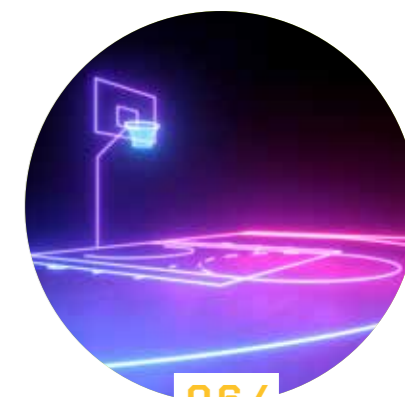


blithedigital.com



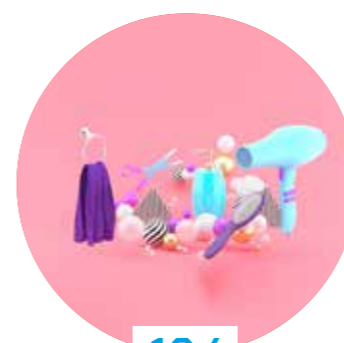
05/

05/ EDITORIALE
LINGUE VELOCI
LUIGI GULINO



06/

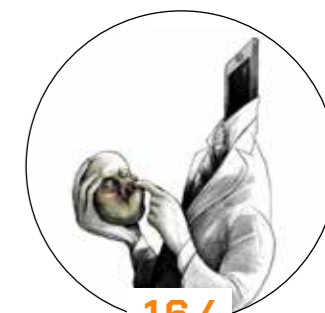
06/ TREND
I NUOVI TREND HI-TECH NEL SETTORE
DELLE ATTRAZIONI NELL'ERA POST-COVID
VALERIA RIZZO



12/

08/ INTERVIEW
IL TALENTO "ALLENATO" DI MICHELE FRANZESE
ANTONIO NICOSIA

12/ BEAUTY
BEAUTY INNOVATION: IL MARKETING
DELLA BELLEZZA È UNA QUESTIONE
DI "FOCUS E CUORE"
DAVIDE GUGLIELMINO



16/

16/ ARTE
ANGEL BOLIGAN, IL CACCIATORE DI ASSURDITÀ
FRANCESCO RUSSO

20/ MARKETING
MUSEI E DIGITALIZZAZIONE: A CHE PUNTO
È L'ITALIA?
LORENZO MULÈ
MELANIE DI PIETRO
DANIELE RAGUSA



24/

24/ PSICOLOGIA
IL DIGITALE APPLICATO ALLA PEDAGOGIA
MARCO CORRIAS

28/ RISORSE UMANE
HELLO PEOPLE, GOODBYE HUMAN RESOURCES
ROBERTO MURGIA

30/ TECNOLOGIA
SMARTLINK: CREAZIONE DI UN METODO WEB3
BASATO SUL PROTOCOLLO DI DEPOSITO
CENTRALIZZATO NATIVO

WHAT?!





N. 5

Copertina:

Angel Boligan
"CELEBRACION ABSTEMIA"

Inchiostro su cartoncino,
collage digitale a colori.

O1magazine

Testata giornalistica iscritta nel Registro dei Giornali e Periodici del Tribunale di Catania n° 6/2021 del 27/04/2021

www.O1magazine.it

info@O1magazine.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Francesco Ricca

DIRETTORE EDITORIALE

Francesco Russo

ART DIRECTION & GRAPHIC DESIGN

Roberta Cleopazzo

RESPONSABILE MARKETING

Alessandra Morelli

RESPONSABILE COMMERCIALE

Umberto Bonanno

WEB E SOCIAL MEDIA

Luca Giuffrida

Hanno collaborato:

Marco Corrias

Melanie Di Pietro

Davide Guglielmino

Luigi Gulino

Lorenzo Mulè

Roberto Murgia

Antonio Nicosia

Daniele Ragusa

Francesco Russo

Valeria Rizzo

Redazione e pubblicità

Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)
Per la tua pubblicità scrivi a info@O1magazine.it

O1magazine è di proprietà di

Orangedev S.r.l.
Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)
Part. IVA e C.F. 06689280482

O1magazine è coordinato e gestito da

BlietheDigital S.r.l.
Viale del Commercio, 3 - Misterbianco (CT)
Part. IVA 05885170877

Lingue veloci.



LUIGI GULINO
CEO / Orangedev

Tutto accelera e, come lo sguardo di un bambino attraverso il finestrino di un'auto in corsa, l'immagine del mondo intorno a noi diventa sempre più sfocata – questa è l'immagine che ho del mondo intorno a noi. Un mondo dai contorni sempre meno definiti, che predilige la velocità alla qualità. È già successo al mondo della fotografia, con le immagini a bassa risoluzione degli smartphone ma disponibili velocemente e ovunque che sostituiscono le grandi macchine dei fotografi e alla musica che ha lasciato gli impianti ad alta fedeltà di casa, per essere riprodotta ovunque da piccole casse bluetooth.

È accaduto alla moda con la fast fashion che impazza e passa rapidamente dalle passerelle influenzando le tendenze: consentendo ai consumatori di acquistare velocemente capi a basso prezzo che magari neanche mai indosserà. Adesso è il turno di velocizzare la comunicazione.

YouTube ci consente di scegliere a quale velocità riprodurre i video, riuscendo persino a dimezzare i tempi pensati dai loro creators. Instagram, sulla scia del successo dei video brevi di Tik Tok, ha introdotto i Reel, video con durata di 15 secondi. Anche WhatsApp ci consente di riprodurre le note audio degli amici al doppio della velocità.

Perché acceleriamo tutto? La moda, la fotografia, la comunicazione sui social? Perché siamo affamati di condividere subito una storia piuttosto che raccontarla a distanza di qualche giorno. Non siamo disposti ad ascoltare o leggere lunghi racconti. Lo stesso impulso che ci spinge ad acquistare e non indossare. Il format della comunicazione flash, per quanto efficace quando si tratta di pubblicità, sottrae spazio al dialogo: devi farti un'idea e devi farla velocemente stabilendo se fai parte dei guelfi o dei ghibellini.

Anche io, ogni mattina, ho l'impressione di essere in ritardo, su tutto. Leggo ovunque di casi di successo di ragazzi che a vent'anni hanno tirato su startup milionarie e penso: io alla loro età pensavo al modello di tenda da utilizzare e oggi, a 45 anni, ho la sensazione di aver sprecato quattro lustri.

Voglio sperare che la prossima trasformazione, come accaduto nel cibo e nei viaggi, passi dal fast food allo slow food e domani possa esserci la "slow communication"

Voglio sperare che la prossima trasformazione, come accaduto nel cibo e nei viaggi, passi dal Fast food allo slow food e domani possa esserci la "slow communication".

Meglio chiudere qui l'editoriale di questo numero, altrimenti nessuno lo leggerà... Un sorriso.



VALERIA RIZZO
BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR
Redraion

I nuovi trend hi-tech nel settore delle attrazioni nell'era post-covid.

Lavoro da più di 7 anni nel settore delle attrazioni che racchiude parchi divertimento, musei e centri di intrattenimento nel mondo come Disney Parks & Resorts e Universal Studios, per menzionare i più conosciuti.

Non si parla molto di questo settore nei media rispetto a quello del *gaming*, del *tech* o dell'*home-entertainment*, ma con questo articolo vorrei farvi conoscere questo meraviglioso mondo: i fan dei parchi a tema registrati dai principali 10 gruppi mondiali **hanno superato per la prima volta nella storia il mezzo miliardo**, ovvero circa il 7% della popolazione mondiale nel 2018. Il trend positivo non si è arrestato nel **2019**, anno in cui le presenze hanno superato i **521 milioni**.

Il settore delle attrazioni ha sofferto il periodo di chiusura dovuto alla pandemia globale ma oggi, in seguito alle progressive riaperture, è già in fase di ripresa: si prevede che i ricavi nel mercato globale dei Parchi nel 2022 saranno di \$ 63,9 miliardi, aumentando del 23,7% rispetto all'anno precedente.

In un'era in cui le tecnologie digitali hanno preso il sopravvento in qualsiasi ambito anche il settore dei parchi divertimento, che è in forte crescita, non poteva essere da meno: è in atto un esponenziale aumento delle attrazioni basate su contenuti digitali all'interno dei parchi di tutto il mondo, sulla scia della rivoluzione tecnologica che era già iniziata prima della pandemia. L'obiettivo di questi luoghi è quello di raccontare storie che suscitano emozioni e che creano ricordi indelebili nella mente dei visitatori attraverso tecnologie audiovisive, l'uso di proprietà intellettuali e tematizzazione.

Negli ultimi dieci anni, grazie al continuo incremento e miglioramento delle tecnologie per l'intrattenimento, il livello delle esperienze immersive si è alzato tantissimo, e con esso le aspettative dei visitatori, che cercano esperienze uniche sia nelle location più grandi e famose che nei piccoli parchi regionali.

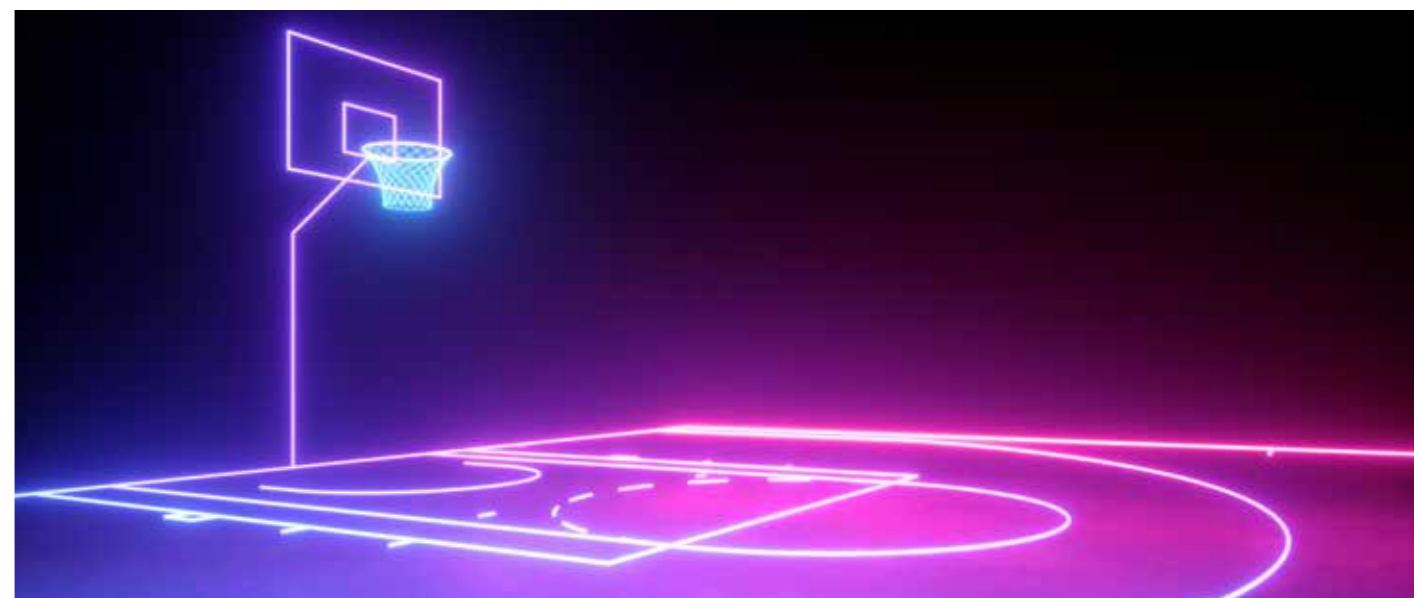
“**Negli ultimi dieci anni il livello delle esperienze immersive si è alzato tantissimo, e con esso le aspettative dei visitatori...**”

C'è stato un aumento esponenziale della popolarità e del numero di Flying Theaters, dark rides e Realtà Virtuale nei parchi divertimento in giro per il mondo.

Questa crescita di popolarità è il risultato della tecnologia audiovisiva in costante

Disney California Adventure e il suo successo ha portato ad altre attrazioni che ne hanno seguito l'esempio, dando vita a una tendenza destinata a continuare.

Uno dei principali vantaggi di queste attrazioni è la possibilità di aggiornare



avanzamento che consente un'installazione più semplice ed efficace di attrazioni sia su larga scala che su piccola scala.

Ad esempio, il **Flying Theater** è una tecnologia di intrattenimento a tema. È un tipo di simulatore che consiste in uno o più sistemi di movimento e un grande schermo. Questo tipo di attrazione è anche nota come Panoramic Flying Theater. L'illusione del volo viene creata attraverso il movimento sincronizzato con un film proiettato su schermo e progettato ad hoc. Suoni ed effetti speciali sono sincronizzati al filmato per creare esperienze quasi reali. La Walt Disney Company è stata una delle prime a introdurre questa attrazione nei propri locali con l'apertura di Soarin' Over California al

facilmente i contenuti multimediali. Ciò ha portato all'aumento dei film con licenza disponibili per una facile installazione.

Prima della pandemia, la maggior parte dei contenuti visti nei teatri volanti era realizzata su misura, ma ora gli operatori sono anche alla ricerca di contenuti con licenza, che possono essere modificati più facilmente per mantenere le attrazioni fresche ed eccitanti per un pubblico che visita le attrazioni più di una volta.

C'è così tanta tecnologia e creatività che consentono di creare mondi e scenari inimmaginabili e non vedo l'ora di vedere nuove innovazioni che continueranno ad aiutare il settore ad evolversi.

Il talento "allenato" di Michele Franzese.

interview



ANTONIO NICOSIA
DIGITAL MARKETER / BlitheDigital

In poche parole: chi è Michele Franzese?

È una persona curiosa e con pochi, pochissimi preconcetti. Questo mi dà una spinta continua a guardarmi intorno per capire dove sta andando il mondo.

Oggi ti dedichi a tempo pieno a Scai Comunicazione, per farne una boutique del marketing. Qual è il segreto del suo successo?

Mi fa sempre paura la parola "successo", perché se la si usa vuol dire che ci si considera già "arrivati". In realtà in giro c'è sempre qualcuno che ha più successo di noi, per fama, ricchezza o altro. Mi piace pensare che ciò che ci guida invece, sia la parola "progresso", l'idea di un avanzamento continuo in cui l'organizzazione aumenta le sue capacità e potenzialità, ma passando attraverso prove, errori ed iterazioni continue.

E devo dire che negli ultimi due anni abbiamo imparato tanto. Ad esempio, durante il periodo Covid, abbiamo dovuto reinventarci, lavorando su eventi online, sfide legate al lavoro a distanza e sul lancio di una nuova sede a Roma.

Raccontaci come è avvenuta la trasformazione della tua agenzia, da classica a digitale?

L'agenzia è stata per sua stessa natura sempre molto digitale. Ma senza rinnegare la sua forte matrice tradizionale, che ci ha consentito di lavorare sullo sviluppo di brand identity, sulla grafica e sul packaging, sugli eventi dal vivo, sull'organizzazione di campagne di marketing multichannel. Anzi, probabilmente essere passati di lì, ci consente di muoverci sui canali digitali sapendo che non sono l'unico touch point ma solo un pezzo del funnel che consente ai brand di restare in contatto con i propri clienti.

Cos'è per te il talento?

Il talento nasce come il "peso" che ciascuno poteva portare sulle spalle. Quindi era una caratteristica innata, che ti rimaneva appiccicata addosso, una sorta di preconcetto che rischiava di diventare anche il tuo limite. Oggi secondo me il talento deve essere considerato più un muscolo che si può esercitare per ampliare le potenzialità di ogni persona. Passione, esercizio, curiosità, sacrificio, voglia di mettersi in gioco. Questo porta un "talento" innato ad un livello superiore, verso un successo assicurato.

Come nasce l'idea di "Heroes Meet in Malatea", uno dei più importanti eventi per startup e innovatori?

È nata dalla voglia di organizzare un evento a cui a noi per primi sarebbe piaciuto partecipare, per incontrare e stare assieme a persone interessanti, per vedere in anticipo un pezzettino di futuro su cui qualcun altro stesse già lavorando. E poi, quando si è trattato di scegliere dove farlo, abbiamo cercato un posto in periferia dove l'evento potesse creare un impatto forte sul territorio e allo stesso tempo diventasse scenario fantastico per i nostri "eroi". Maratea, aveva tutte le carte in regola per ospitare Heroes.

Una tua giornata tipo?

Sveglia presto, un'ora da casa per organizzare la giornata e smarcare qualche punto del giorno prima. Alle 7 qualche telefonata con pazzi come me che soffrono di insonnia, e poi alle 9 in ufficio, dove cerco di utilizzare tutto il tempo possibile per parlare con il team, singolarmente o in gruppo. Non considero mai questo un tempo sprecato. Poi il resto della giornata vola tra call, appuntamenti e riunioni. Ma nella mia giornata non manca mai



Mi fa sempre paura la parola "successo", perché se la si usa vuol dire che ci si considera già "arrivati"





un'ora di lettura, quando possibile anche di più, ed una quantità di caffè che per altri esseri umani rischierebbe di produrre microinfarti continui. Hai raccolto in 5 anni più di 40 milioni di euro in campagne di equity crowdfunding. Perché credi in questa forma di investimento?

Perché consente a tante idee e team di portare avanti i propri progetti, anche molto sfidanti, senza subire per forza il passaggio da un venture capital, che in Italia rimane ancora una cosa molto complessa. Gli investitori del crowd hanno meno fretta di recuperare il proprio investimento, per cui lasciano libero il founder di lavorare al proprio progetto, e dandogli fiducia senza richiedere risultati quotidiani.

La classifica delle tue priorità?

Lavoro, lavoro, lavoro. In questo momento della mia vita ho deciso di dedicarmi a questo perché mi fa stare bene e mi dà anche la possibilità di avere un impatto su tante persone. L'idea di ritirarsi per aprire il famoso chiringuito la tengo da parte per un'altra vita!

Hai investito in più di 25 startup, come business angel. Qual è il consiglio che dai ai giovani e a chi si vuole avvicinare al mondo startup?

Con Scai abbiamo in realtà investito su più di 100 startup! Questo ci consente di avere una bella rete di relazioni ed un punto di vista su tante realtà

innovative. Il consiglio per i ragazzi che vogliono avvicinarsi al mondo startup è quello di farlo il prima possibile, perché fare impresa è innanzitutto un'esperienza incredibile e totalizzante, che ci fa crescere come persone.

Hai aperto una sede di rappresentanza a Milano ed una a Roma nuova di zecca. Prossimi step? Mettere sulla Luna la nostra bandierina Scai! Così magari valorizziamo anche l'assonanza con la parola Sky :-)

Tornando seri, mi piacerebbe molto valorizzare le nostre relazioni su Milano, trovo che davvero sia il centro del mondo in questo momento, ma allo stesso tempo provare ad intercettare le opportunità che dovrebbero vedere la città di Roma protagonista nei prossimi anni!

Cosa pensi del progetto editoriale 01magazine?

Che è figo, perché intervistate persone interessanti! Perché si parla di futuro e perché avete nella vostra tagline una delle mie parole preferite: "trasformazione"!



FORZA
INTERVENTO
RAPIDO

PERSONE CHE AIUTANO PERSONE



Coordinamento Associazioni Forza Intervento Rapido

📍 Viale Castagnola, 2 - 95121 Catania (CT)

☎ +39 328 652 7453

🌐 www.forzainterventorapido.it

✉ info@forzainterventorapido.it



interview

Beauty innovation: il marketing della bellezza è una questione di “Focus e Cuore”.



DAVIDE GUGLIELMINO
FOUNDER / Hairlovers Academy



Il bello del digitale è che è un mezzo potentissimo per creare, sviluppare e diffondere bellezza.

Idee e tendenze prendono forma attraverso i pixel e, da luminosi schermi di pochi centimetri, viaggiano in ogni parte del globo fino a toccare i desideri più profondi e trasformarli in cambiamento.

Un processo che può sembrare immediato e – data l'ormai consolidata convivenza con smartphone e strumenti tecnologici – persino automatico ma che, in realtà, è frutto di un lavoro minuzioso e mirato, fatto di analisi, dati e proiezioni. In larga e, soprattutto, in piccola scala, a partire dal luogo in cui gli ideali di bellezza diventano progetti di stile concreti e valorizzanti: **il salone del parrucchiere.**

Scardinata l'idea di un microcosmo isolato fatto soltanto di forbici, spazzole e bigodini, appare evidente come ogni salone coiffure moderno debba saper “andare oltre e farsi impresa”, sotto ogni aspetto. E questo obiettivo non può prescindere – anche – dalle innovazioni tecnologiche che hanno rivoluzionato il settore. Come la presenza di software gestionali all'avanguardia con cui organizzare e ottimizzare il flusso di lavoro, in ogni aspetto: dagli appuntamenti alla vendita di servizi e prodotti, dalla gestione del personale a quella dei social, mischiando e incrociando dati per avere sempre il controllo a 360° ed elaborare strategie future vincenti e produttive.

Ma questo è solo il primo step della Beauty Innovation che, ormai da qualche anno, vede coinvolti il settore professionale dei capelli e della bellezza. Non dimentichiamo infatti che, oggi più che mai, è solo con la capacità di **definire la propria unicità e di comunicarla al**

“
Il bello del digitale è che è un mezzo potentissimo per creare, sviluppare e diffondere bellezza
”

mondo che il parrucchiere (e i professionisti del beauty in generale) possono fare la differenza.

Il segreto per riuscirci è affidarsi a professionisti del settore, **esperti di marketing, gestione del salone communication specialist:** figure in grado di supportare e guidare il parrucchiere verso l'ottimizzazione della propria attività, tanto a livello finanziario e di business quanto, appunto, sul piano comunicativo e di branding. Tutto con l'obiettivo comune di guidare il salone verso la crescita auspicata.



Se molti professionisti fanno di questi task il loro lavoro, nell'era dell'iperspecializzazione professionale, ci sono realtà che nascono invece con il preciso intento di guidare la crescita del parrucchiere (e del salone) mettendo in campo **expertise, strategie e strumenti mirati e distintivi.**

Una di queste nasce a Lugano e punta tutto su un metodo tanto semplice nel concept quanto innovativo: Focus e Cuore. Stiamo parlando di Hairlovers Academy, polo dell'alta formazione per parrucchieri in Ticino.

Mentre generalmente i saloni partono da cosa fanno, in Hairlovers ci si concentra sul focus, sul perché. Lo storytelling legato alla passione e al cuore di chi vuole fare impresa è il punto di partenza da cui sviluppare metodo e strategie distinte: se si tratta di un salone rivolto ai ricci o al biondo, per esempio, il team avrà bisogno di narrazioni e strumenti ad hoc - semplici e immediati - per allinearsi su quel focus.

Il metodo Hairlovers è semplice e circolare, e si basa su 7 punti chiave che consentono di massimizzare l'esperienza in salone e la sua identità: focus, valore, target, come raggiungere il pubblico, asset, esperienza, cash flow e analisi dei dati rilevati.

L'era del parrucchiere factotum, insomma, è tramontata. Le donne e gli uomini di oggi, in fatto di hair&beauty, non accettano compromessi e si spingono alla ricerca di esperti in grado di realizzare – in una versione pro e impeccabile – i loro desideri di bellezza.

Va da sé che aumenta sempre più la ricerca di specialisti che abbiano chiaro in mente il proprio focus e che rispecchino le peculiarità dell'era in cui viviamo, quella delle 3 E: **Expertise, Experience, Exclusive**, e cioè

competenza, esperienza ed esclusività.

Queste caratteristiche vanno di passo con un altro elemento che possiamo riscontrare nel metodo Hairlovers: la libertà.

I parrucchieri di oggi vengono bombardati dai brand, dai franchising e dalle loro proposte in fatto di prodotti e tendenze, mentre ciò che davvero apre la strada a una crescita sostenibile, reale e duratura è vivere esperienze uniche e di valore, costruite su misura intorno all'identità e alle esigenze del professionista.

E guai a commettere l'errore di sottovalutare l'immenso potere della tecnologia di ottimizzare e velocizzare ogni processo, ma anche di proiettare le singole realtà nella rete e al mondo intero.

Come sottolinea **Davide Guglielmino** – Founder di Hairlovers Academy - *il digitale è proprio il mezzo che permette di monitorare i numeri, comunicare unicità e svolgere azioni di marketing mirate e le attività a esso collegate. Ma permette anche di connettere parrucchieri ai clienti e ai colleghi in modi mai visti prima, per confrontarsi, ispirare, crescere. Non a caso, in salone, il digitale svolge un ruolo fondamentale a livello*

sia organizzativo che gestionale: grazie all'utilizzo di CRM (Customer Relationship Management) è possibile regolare le interazioni con i clienti e a immagazzinare dati e informazioni preziosissimi.

“La vera rivoluzione del settore coiffure è che tagli, colori, styling, acconciature e trattamenti diventano soltanto la cima di una complessa struttura che, del digitale, si avvale poi per comunicare la propria USP, proposta unica di valore. Dai “prodotti” offerti in salone – i look realizzati – all'identità, passando per la comunicazione dell'esperienza unica progettata per le sue ospiti. E ancora il digitale si rivela prezioso per attrarre nuova clientela, fidelizzarla e per permettere al parrucchiere di aumentare autorevolezza, valore percepito ed emergere tra i competitor”.

Ma, sia chiaro, solo a patto che ogni strategia e ogni azione a supporto siano concretamente mirate, efficaci, personalizzate e integrate. Serve un supporto professionale, dunque, con conoscenze e competenze specifiche del settore.

Il parrucchiere Hairlovers è infatti un professionista che ha ambizioni, voglia di crescere e sviluppare la propria identità, utilizzando un sistema di gestione semplice e misurabile, rimanendo in connessione con se stesso e con altri parrucchieri.

Del resto, Hairlovers è prima di tutto una community. Uno spazio libero e condiviso fatto di conoscenza e passione, instaurato grazie al supporto di esperti pronti a guidare i parrucchieri/imprenditori in materia di formazione tecnico, stilistica, motivazionale e organizzativa, gestione finanziaria del salone, marketing e comunicazione.

La mission è fare la differenza sul mercato. Le caratteristiche richieste sono focus e cuore. Per entrare a farne parte basta un click. A te la curiosità e la libertà.

“
... il digitale svolge un ruolo fondamentale a livello organizzativo e gestionale...
”



Servizi aerei professionali
con mezzi a pilotaggio remoto



gudroneservice.com



Angel Boligan

il cacciatore di
assurdità.



FRANCESCO RUSSO
CEO / BlitheDigital



Raccontaci chi sei.

Sono Angel Boligán, un fumettista di origine cubana che vive a Città del Messico da 30 anni, un cacciatore di assurdità e sciocchezze umane che disegna e cerca di mostrarle come prove, come uno specchio, come una cronaca grafica.

Da dove nasce la necessità di disegnare?

La mia infanzia è stata trascorsa nella campagna cubana dove ho vissuto fino all'età di 12 anni, ho sempre voluto esprimere il mio apprezzamento per il mondo in cui ho vissuto, la meraviglia della natura e tutto ciò che forma e fa parte di questo pianeta. Ho provato altre branche dell'arte, come la musica, ma senza alcuna possibilità o talento. All'età di 14 anni ho scoperto la caricatura e con le arti grafiche, l'umorismo e un po' di poesia grafica ho sentito di aver trovato la mia modalità espressiva ideale.

A proposito di digitale, qual è la tecnica che utilizzi per i tuoi lavori?

Creo i miei disegni manualmente, con inchiostro cinese su cartone, anche se ho sempre usato l'acquerello per dare il colore. Più di un decennio fa ho incorporato l'elemento digitale, scansiono il disegno originale e lavoro in Photoshop per incorporare livelli con trame: realizzo i miei acquerelli e li conservo nei file, inoltre sovrappongo e rendo trasparenti colori, luci e ombre, cercando alla fine di ottenere un risultato molto personale.

Cosa ne pensi del giudizio degli altri riguardo alla tua arte?

Rispetto gli apprezzamenti e i giudizi che gli altri hanno sulla mia arte, lavoro per esprimermi in modo molto personale, sia nei temi che nella produzione e, come tutto nella vita, le opinioni possono essere varie e sono benvenute!

NFT e arte. Cosa sai di questo mondo?

Non ne so davvero molto, sto solo cercando di capire di cosa si tratta, qualche gruppo francese mi ha chiesto diverse immagini per avventurarmi nell'esperimento NFT: è difficile dare un giudizio senza sapere in profondità, so solo che dobbiamo unirici alle nuove tendenze e tecnologie e non rimanere indietro... Sto già aprendo il mio nuovo spazio NFT.

Ti sei mai avvicinato al mercato "digitale"? Se sì, come...

Il mio mondo artistico ha gravitato principalmente intorno al contesto dell'editoria cartacea, giornali, riviste, libri, carta stampata da diverse parti del mondo che richiedono le mie immagini principalmente in spazi di opinione, anche fumetti, umorismo e illustrazioni. Ovviamente mantengo i miei social e una presenza attiva nel mondo digitale e ho appena lanciato il mio ultimo libro, sfruttando la piattaforma digitale di Amazon con copertura globale.

Parliamo di questo libro. Qualche mese fa è uscito "STREMINK" con 127 immagini sull'era digitale, l'estensione della nostra realtà al mondo digitale... Come pensi che il digitale possa cambiare il futuro?

Bene, il futuro ci ha raggiunto e ci ha aiutato a conoscerci, condividere, discutere e persino trovare l'amore. La tecnologia è la nostra compagna inseparabile, oggi sembra che le relazioni sociali non possano fare a meno degli strumenti digitali, eppure continuiamo a interrogarci sulle loro

conseguenze. Non sono ancora molto sicuro se la tecnologia sia il rimedio ai nostri mali, o se sia la minaccia silenziosa che ci allontana dalle questioni più essenziali della vita.

Nel mio libro "STREMINK", nelle sue 160 pagine e 127 disegni suddivisi in 8 capitoli: Generazioni, Cellulari, Social Network, Humor, Amore, Molestie, Futuro (o presente), Covid 19. Tutto sull'era digitale, situazioni di quotidianità che ritraggono gli effetti dell'estensione della nostra realtà al mondo digitale, dove certamente chiunque si rispecchia.

Qual è il tuo argomento preferito e perché?

Ci sono diversi temi ricorrenti nel mio lavoro, ma i miei preferiti sono Ecologia, Amore o relazione, Nuove Tecnologie, Consumismo, Migrazione, Libertà!

Cosa pensi di 01magazine?

01Magazine ha un'immagine molto forte e moderna, una rivista del nostro tempo con contenuti e argomenti aggiornati, che ci illumina il futuro e ci aiuta a navigare e cavalcare con più chiarezza il presente e l'era in cui viviamo!

Grazie mille!

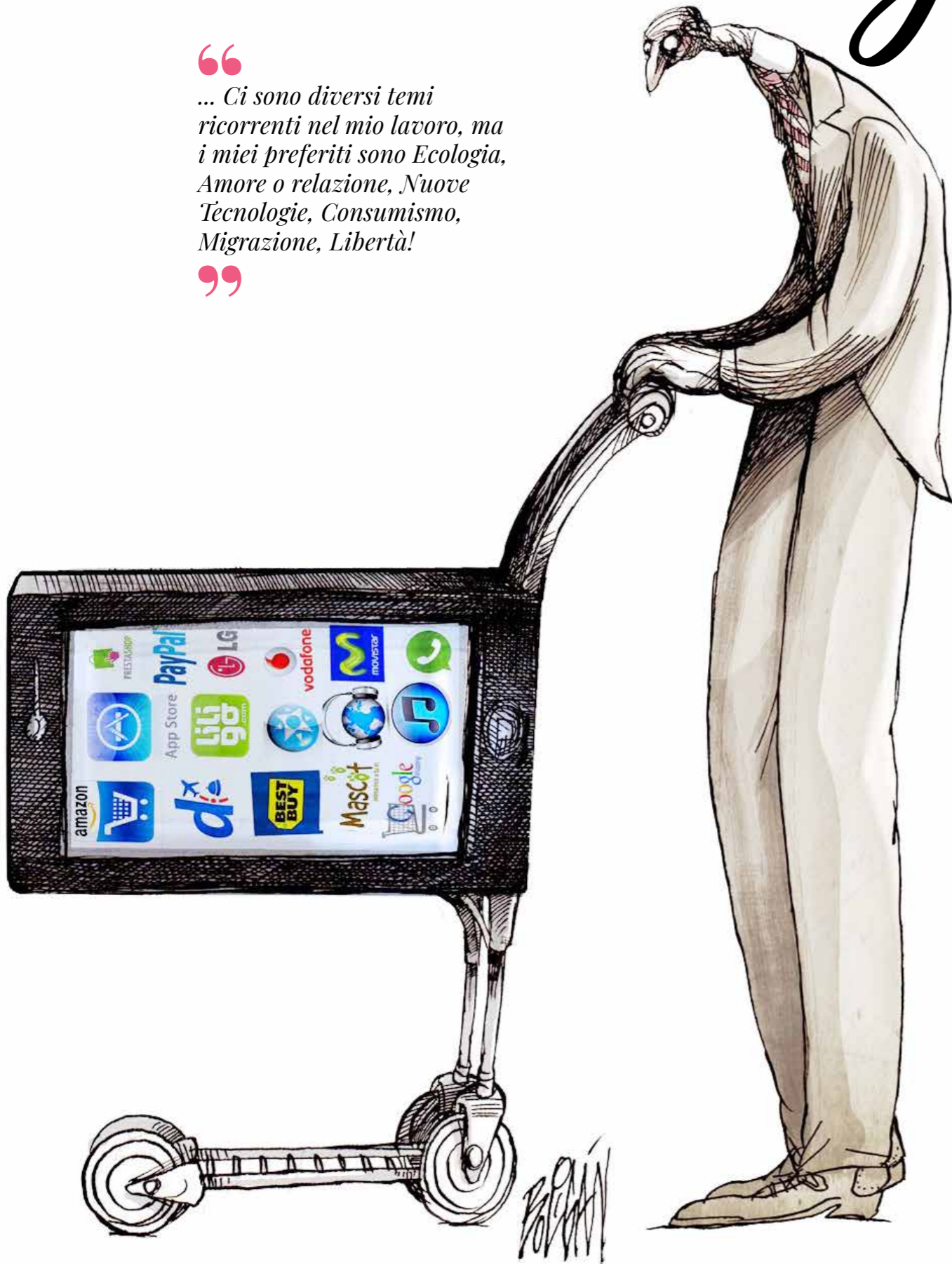


Angel Boligan

“

... Ci sono diversi temi ricorrenti nel mio lavoro, ma i miei preferiti sono Ecologia, Amore o relazione, Nuove Tecnologie, Consumismo, Migrazione, Libertà!

”



Musei e digitalizzazione a che punto è l'Italia?



LORENZO MULÈ
MELANIE DI PIETRO
DANIELE RAGUSA

“
Il Museo degli Uffizi di Firenze dovrebbe essere un esempio da seguire
”

Mentre nel resto del mondo la digitalizzazione avanza coi benefici di valorizzare le collezioni, coinvolgere i giovani e sviluppare nuovi posti di lavoro, in Italia tutto ciò arranca. La pandemia ha avuto un forte impatto nella gestione e nel rinnovamento delle istituzioni culturali ma vi sono ancora resistenze culturali e problematiche, che risiedono nella mancanza di competenze digitali e risorse, nonostante l'indubbio successo di chi investe nel digitale.

L'Istat ha infatti rilevato che solo l'11,5% dei musei statali ha effettuato la catalogazione digitale del proprio patrimonio. Quanto alla strumentazione digitale, il 43,7% dei musei statali ha un sito web, il 65,9% ha un account social, mentre solo il 9,8% offre la possibilità di una visita virtuale.

A parte i grandi casi nazionali, come gli Uffizi di Firenze o il Museo egizio di Torino, le esperienze si sono mostrate per lo più poco strutturate e all'insegna dell'improvvisazione o della buona volontà dei singoli, in assenza di strategie digitali e di strumenti adeguati per veicolari. L'Osservatorio Innovazione Digitale sui Beni e le Attività Culturali ha messo in luce, infatti, la pesante carenza di personale specializzato: il 51% dei musei non si avvale di alcun professionista con competenze digitali.

Il Museo degli Uffizi di Firenze dovrebbe essere un esempio da seguire. Il grande merito, infatti, è stato quello di utilizzare tutti gli strumenti digitali oggi a disposizione (e indispensabili): contenuti di qualità nei Social Network, dirette live e focus tematici su Facebook, opere in micro-pillole su Instagram, eventi su Twitter, brevi video ironici e leggeri che strizzano l'occhio al pubblico più giovane su TikTok. Il boom si è avuto nel 2020, con la visita della nota influencer Chiara Ferragni, recatasi al museo per un servizio fotografico in collaborazione con Vogue Hong Kong. Oltre ad essere diventati trend topic su Twitter e aver alimentato likes e commenti su Instagram, le Gallerie hanno accolto ben 9312 visitatori in due giorni, segnando un rialzo del 24% rispetto al fine settimana precedente, quando i visitatori erano stati 7.511. Di questi, è interessante notare un aumento del 27% di giovani sotto i 25 anni, target difficilmente raggiungibile dalle campagne comunicazione e marketing delle istituzioni culturali.

Il museo Egizio di Torino ha invece puntato sul cantante Mahmood, il quale ha girato parte del suo videoclip "Dorado" nelle sale di Via Accademia delle Scienze, in particolare nello statuario, una delle aree più belle della struttura, allestita dallo scenografo Dante Ferretti.



Altro esempio virtuoso è il MARtA di Taranto, il quale ha creato un tour virtuale messo a disposizione degli utenti tramite una donazione, mentre la Pinacoteca di Brera ha permesso l'abbonamento alla piattaforma Brera Plus+ come arricchimento dell'esperienza fisica tramite contenuti multimediali, programmi speciali, concerti ed eventi.

Non tutti i musei hanno però le competenze digitali e le risorse economiche degli Uffizi o del Museo Egizio per compiere questo salto di qualità. Manca una politica di lungo respiro e un piano editoriale nazionale. Bisogna dunque trovare il modo di colmare il gap fra le grandi realtà museali e il tessuto minuto dei piccoli.

Quali potrebbero essere le soluzioni?

In primis attuare strategie di digital Marketing che possano coinvolgere maggiormente gli utenti come ad esempio la creazione di un Sito Web ben strutturato con possibilità di acquisto biglietti nel sito, tour virtuale e descrizione dettagliata delle opere d'arte presenti nel museo. Sicuramente un uso più smart dei social media: con la partecipazione di influencer, TikTok e Instagram si è in grado di spostare masse di Millennial e giovanissimi della Generazione Z nella visita di mostre d'arte e musei. Un altro strumento di marketing molto efficace è il Game advertising che, tramite l'utilizzo della gamification, la lezione didattica si trasforma in gioco e coinvolge maggiormente i più giovani.

Il futuro è però la Realtà aumentata e il Metaverso o il NFT (Non-fungible token), con i quali si tenterà di creare il "museo oltre il museo", una struttura totalmente svincolata dalla dimensione fisica, che potrà consentire agli utenti di immergersi in ambienti altrimenti impossibili da accedere o da vivere in prima persona, consentendo di viaggiare indietro nel tempo o in diverse dimensioni o realtà, come all'interno del corpo di qualcuno o in un determinato arco temporale più esteso di quello di una vita umana.

Gli NFT rappresentano sicuramente una nuova frontiera per il mercato dell'arte, rendendolo ancora più inclusivo. La fruizione di un'opera d'arte tende, quindi, a spostarsi dal mondo fisico passando attraverso una nuova dimensione che è quella della digitalizzazione.

Gli NFT, infatti, si sono lentamente insinuati all'interno dei musei, e quest'ultimi hanno percepito il potenziale da esplorare e sfruttare.

Premesso che l'uso degli NFT è ancora limitante e sono ancora in corso molte "sperimentazioni", l'azione che hanno fatto la maggior parte dei musei che hanno sperimentato gli NFT è stato quello di replicare i capolavori della loro collezione come gemelli digitali.

Alcuni le hanno descritte come opere d'arte digitali (DOW).

Gli NFT di noti capolavori sono stati conati dagli Uffizi, in particolare il Tondo Doni di Michelangelo nel maggio 2021 con Cinello, il partner strategico dietro questo progetto, che afferma di dare nuova vita al capolavoro.

A luglio dello stesso anno, l'Hermitage ha seguito l'esempio, coniano opere di Leonardo, Van Gogh e Monet. Quasi in concomitanza con l'Hermitage, la Whitworth Art Gallery di Manchester ha coniato la sua NFT di William Blake, questa volta con un impegno a lungo termine verso una mostra sull'economia dell'arte.

“

Tutto quello che in passato veniva considerato "futuro" è diventato realtà, adesso sta a noi cogliere questa importante possibilità di adattarsi al cambiamento.

”



Il digitale applicato alla *Pedagogia*.



MARCO CORRIAS
EDUCATORE PROFESSIONALE

Che cosa si intende per digitalizzazione a livello aziendale, si è davvero pronti a guidare le persone attraverso il mondo del digital e i suoi veloci cambiamenti?

Dal 2020 a oggi le persone hanno modificato enormemente le proprie abitudini per potersi adattare alla nuova vita dominata da un virus che oggi tutti conosciamo bene: il Covid. Questa fase è stata importante per velocizzare la digitalizzazione, all'interno delle aziende, ma anche nella vita quotidiana di giovani e adulti.

Un anno che ha visto gli italiani passare molto più tempo fra le mura domestiche. Oltre a fattori dovuti all'emergenza sanitaria come lockdown, restrizioni e divieti di assembramenti, il 2020 ha incrementato il tempo che le persone trascorrono nel mondo digitale.

I ragazzi e i bambini non sono stati esenti dal cambiamento e sono parte integrante di un processo evolutivo verso la digitalizzazione, a cominciare dalle lezioni tenute online, per arrivare a un mondo non fisico che ha permesso la socialità in un momento dove anche i più giovani erano confinati tra le mura domestiche e privati della parte esperienziale classica.

Prendiamo ad esempio il Social per eccellenza degli ultimi anni: TikTok, secondo ComScore (società di misurazione e analytics con sede negli Stati Uniti, presente anche in Italia) è in crescita del 464% rispetto a luglio 2019, con una media per visitatore pari a 13 minuti al giorno. La maggior parte degli utenti sono giovani e giovanissimi e ne rappresentano, il 48% di tutti gli utenti.

Questa è la riflessione preliminare da cui partire e che richiede un'indagine ampia e necessaria al fine di individuare delle strade, come primo spunto e stimolo per avviare e tener viva la discussione su questo tema, che per tante ragioni si fa spinoso.

Immaginare il digitale non solo come un ambiente a cui ricorrere quando la presenza fisica non sia possibile, ma un ambito di ricerca affascinante che non può sfuggire ad alcune domande che vanno a toccare il cuore dell'educazione e dell'identità dell'educatore. Per questo occorre chiedersi: l'educatore del futuro è pronto e ha preso coscienza di questo mezzo? Quali sono i punti salienti di un'educazione digitale?

Sicuramente promuovere nei bambini e nei ragazzi lo sviluppo di un comportamento corretto dell'uso del digitale. Questo significa prestare attenzione, cura, capire che si tratta di uno strumento e bisogna conoscerlo bene per poterlo gestire come tale.

Prestiamo attenzione affinché il primo approccio della persona alla nuova realtà sia serena e possibilmente guidata. Facciamo attenzione alla quantità e soprattutto alla qualità, e alla sicurezza.

Bisogna assicurarci che i giovani ma anche gli adulti acquisiscano consapevolezza e non diventino dipendenti dagli strumenti digitali. La Cyber-Relational Addiction è il termine che cataloga le dipendenze riconosciute dal dsm-5 (Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali).

Infatti, un eccessivo uso del mezzo può portare allo sviluppo di sintomi che vanno riconosciuti e evitati: difficoltà di concentrazione, distrazione e perdita di attenzione, rischio di sovrappeso dovuto al fatto che il soggetto si rifugia nel mezzo e non lo utilizza come tale, passando le sue giornate senza altri metodi di interazione. Un altro campanello di allarme che è bene conoscere è l'isolamento fisico e allontanamento da amici, coetanei, gruppi di lavoro, con conseguente difficoltà nello sviluppo delle abilità sociali e delle competenze relazionali; anche in questo caso è fondamentale che il pedagogo dia gli strumenti per evitare questo genere di

“

... un eccessivo uso del mezzo può portare allo sviluppo di sintomi che vanno riconosciuti e evitati: difficoltà di concentrazione, distrazione e perdita di attenzione, rischio di sovrappeso dovuto al fatto che il soggetto si rifugia nel mezzo e non lo utilizza come tale, passando le sue giornate senza altri metodi di interazione”



situazione altamente pericolosa. Inoltre, nel caso specifico del minore, è fondamentale un controllo accurato che eviti l'esposizione a contenuti assolutamente non adatti e che potrebbero creare traumi o disagi. Il compito dell'educatore del futuro è far comprendere che la tecnologia è utile quando offre la possibilità di apprendimento e genera qualità, ma può diventare pericolosa quando non è controllata e ostacola uno sviluppo sereno e sicuro della persona invece di favorirlo. Per questo bisognerà insegnare l'utilizzo dello strumento come mezzo.

Inoltre, l'educatore deve stimolare le persone (minori e non) ad un rapporto consapevole, personale e sano con il digitale. Tenendo a mente che si tratta di uno strumento che può creare dipendenza e isolare invece di includere. Per questo motivo è fondamentale una preparazione e una conoscenza del mondo del digital da parte del mondo degli educatori.

Inoltre, in ambito Pedagogico è necessario un adattamento ma allo stesso tempo porsi delle domande costruttive: è possibile educare a distanza?

Anche in questo caso è necessario fare un passo indietro, possiamo educare a distanza, ma alla base bisogna far comprendere ancora una volta l'utilità del mezzo, che mai in nessun caso può sostituirsi al contatto e allo scambio nel mondo reale. Questo ci riporta al punto saliente: educare a un uso realmente consapevole.

Quali costrutti pedagogici ci possono orientare per quali aree della relazione umana ed educativa è possibile sviluppare un'educazione a distanza e mediata dal digitale?

Quali dimensioni della persona possono essere educate grazie agli strumenti e comunicazione digitali?

Quali nuove competenze per l'educatore digitale del futuro?

Abbiamo davvero i mezzi per permettere ai giovani di vivere il mondo digitale senza pericoli, è compito del pedagogo costruire un sentiero sicuro che possa permettere a sé stesso e alla persona supportata di vivere al meglio il mondo digitale, assolutamente fondamentale nel nostro tempo.

“
Il compito dell'educatore del futuro è far comprendere che la tecnologia è utile quando offre la possibilità di apprendimento e genera qualità
 ”



DOORKEEPER
SMART PASS



È ora di dire addio al vecchio badge!
 Con Doorkeeper la tua azienda diventa smart.

Doorkeeper è il sistema completo per il **controllo degli accessi**, la **rilevazione delle presenze** e le **comunicazioni con dipendenti e ospiti** della tua azienda.



doorkeeper.it



HELLO PEOPLE, GOODBYE HUMAN RESOURCES.



ROBERTO MURGIA
HR Manager / Basis Plant Services

Il binomio che accosta risorse umane e trasformazione digitale non è una novità. Se ne parla da almeno trent'anni ed è quantomeno curioso constatare che il tema non sia mai passato di attualità in un arco di tempo che, per la società odierna prima ancora che per il mondo aziendale, equivale più o meno a un'era geologica – per capirlo basterebbe prendere una foto scattata nel 1992 e prendere atto di come ci vestivamo all'epoca.

Perché, allora, questa etichetta resta sempre attuale?

In primis perché l'evoluzione tecnologica non si è mai fermata (e anzi prosegue al ritmo di un crescendo esponenziale). Sforzandoci di andare maggiormente in profondità, però, ci accorgiamo che negli ultimi anni il perimetro della trasformazione digitale in ambito HR si è ampliato e ha cambiato in un certo senso connotazione. Se in un primo momento l'introduzione di nuove tecnologie ha significato cambiare radicalmente “come fare” qualcosa – velocizzando e semplificando processi o strutture preesistenti – oggi la digitalizzazione alza l'asticella addirittura sul “cosa fare”. L'enfasi non è più (solo) sulla velocità e l'efficienza dei processi, quanto piuttosto sulla messa in discussione di paradigmi che sembravano immutabili e sulla creazione di nuovi cornici di senso.

L'intenzione di chi scrive non è ovviamente quella di aprire un dibattito filosofico sulla questione, quanto semmai cercare di riassumere quali possano essere gli ambiti oggetto di trasformazione per opera delle nuove tecnologie. Possiamo provare a focalizzarci su cinque ambiti:

Selezione

Da anni ormai i vari ATS (Applicant Tracking Systems, cioè quei software che permettono di gestire integralmente il processo di selezione) offrono la possibilità di accelerare il primo screening ma soprattutto di creare

cluster di candidature e automatizzare pipeline per selezioni future. È interessante vedere come l'integrazione di tool per la video intervista, che lascia al candidato ampi spazi di espressione e creatività, incrementi l'efficacia del processo ma soprattutto possa potenziare, se ben gestita, la stessa esperienza del candidato.

Inserimento

Una volta scelto il candidato ideale è il momento di farlo entrare in azienda: un momento estremamente delicato, giacché non si hanno due occasioni per suscitare una buona prima impressione. Nel caso di aziende multisede può essere di grande aiuto la possibilità di organizzare virtual tour che consentano di visitare in poco tempo sedi distanti e incontrare colleghi appartenenti ad altre aree aziendali. Ovviamente senza pensare di sostituire con il virtuale il primo pranzo con il proprio team di lavoro.

Formazione e sviluppo delle competenze

All'e-learning siamo arrivati già da molto tempo. Grazie ancora all'AI la frontiera è diventata quella della possibilità di creare coach e assistenti virtuali, in grado di fornire percorsi davvero personalizzati di sviluppo di skill e modelli di organizzazione del lavoro in linea con il tratto umano di chi popola il team.

Gestione del personale e compensation

Sfruttando il supporto offerto da applicazioni di Business Intelligence è possibile andare oltre all'approccio tradizionale alla materia, incentrato sulla generazione di report su dati storici e l'analisi di una serie di informazioni complesse da estrarre e da rielaborare. Le dashboard odierne sono in grado di sviluppare analisi preventive e consuntive in tempo reale, grazie alle quali può migliorare enormemente l'efficacia e la tempestività delle decisioni legate alle politiche retributive.

Engagement e senso di appartenenza

Mutuando l'esperienza ormai consolidata dei



social network (sforzandosi magari di filtrarla da certe pratiche deteriori) si possono creare canali di comunicazione realmente interattivi, che consentano di raccontare l'azienda in maniera meno ingessata rispetto al passato. Le organizzazioni sono spinte a creare linee editoriali che generano un vero e proprio storytelling, uno dei mattoncini fondamentali per realizzare l'alchimia che lega una persona ad un progetto aziendale. Rispetto al passato è molto più semplice creare indagini di clima destrutturate e continue, che spingono le persone ad andare in profondità con i feedback nei confronti della struttura e del contesto lavorativo.

Organizzazione

L'utilizzo di applicazioni di instant messaging in prima battuta, e in un secondo momento la realizzazione di piattaforme di condivisione più compiute, ha favorito pratiche di collaborazione interfunzionali e contribuito a sfilacciare le tradizionali dinamiche organizzative interne. Grazie al supporto della tecnologia è possibile pensare a organizzazioni molto più orizzontali e partecipative rispetto al passato, nelle quali il lavoro da remoto trova la sua migliore espressione.

Coniugare efficacemente queste trasformazioni (e integrandole con

adeguate politiche di welfare) significa creare un'esperienza di benessere organizzativo, miraggio al quale anelano da un lato le persone e dall'altro le aziende che fronteggiano la famigerata fuga dei talenti. Chiudiamo la rassegna con un accenno al moderno responsabile del personale. Uno strano essere ibrido, vestito a seconda dell'occasione da psicologo, ragioniere o capitano, la cui missione è ricoprire con successo il ruolo di facilitatore nella gestione del cambiamento. Missione senz'altro meno ardua se a preparazione e sensibilità umana si sanno abbinare curiosità e capacità tecnologiche.

Quanto è profonda la mutazione di questa figura?

Forse potremo tirare le somme solo tra qualche anno, ma la nomenclatura di settore vede già tramontare quella prassi secondo la quale le persone sono “risorse” o “capitale” per abbracciare l'idea che siano semplicemente Persone. Se gli austeri Human Resources Manager o i grigi Direttori del Personale si trasformano in People Manager, giusto per limitarci a guardare la punta dell'iceberg, stiamo per assistere davvero a qualcosa di elettrizzante.

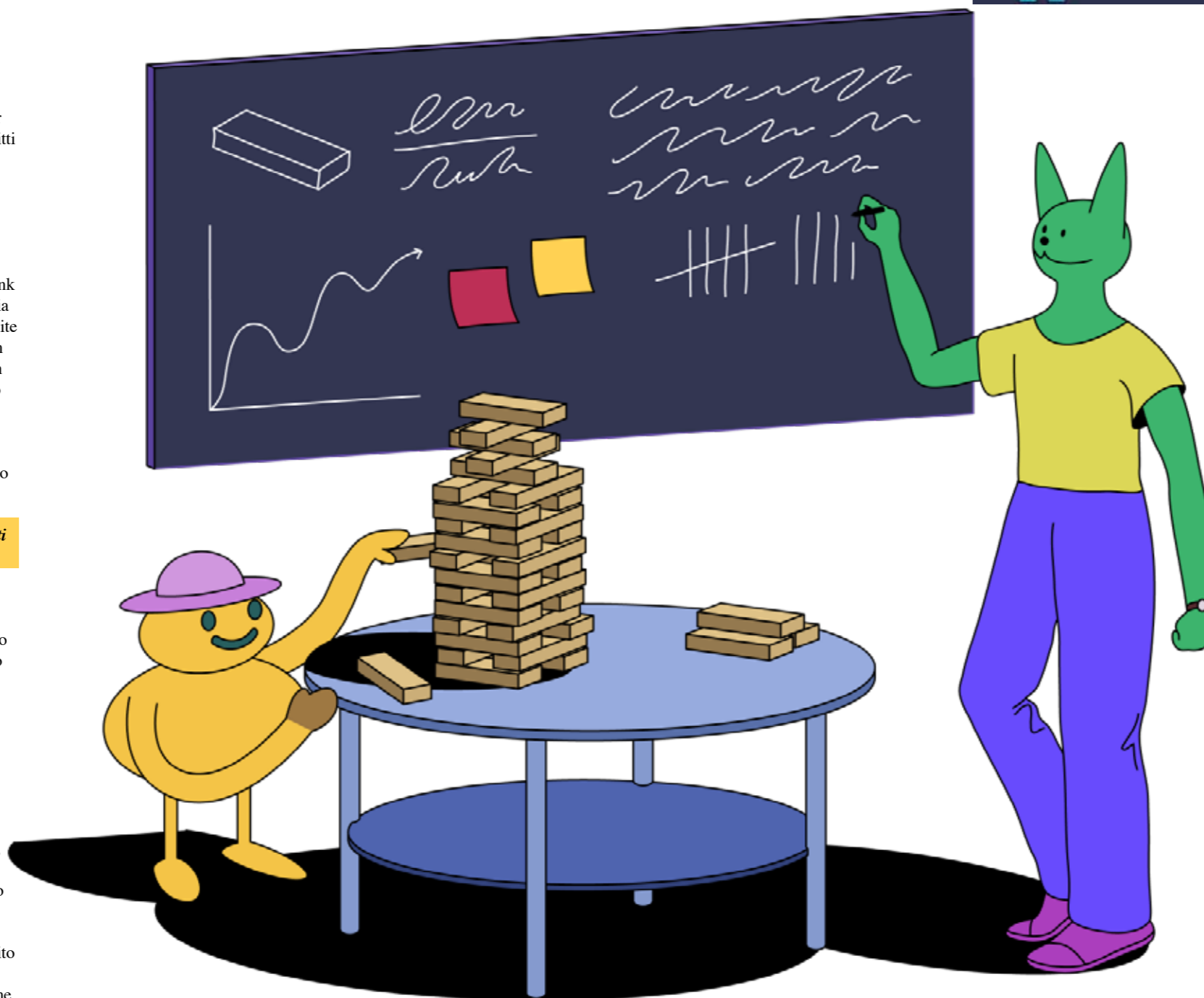
Smartlink: creazione di un mercato Web3 basato sul protocollo di deposito decentralizzato nativo.

Web3 sta rimodellando il modo in cui gli utenti interagiscono con la tecnologia in vari aspetti della loro vita, a partire dalle criptovalute per i pagamenti immediati, scambi decentralizzati per acquisire risorse digitali, NFT per garantire i diritti intellettuali su opere d'arte e proprietà e mondi virtuali decentralizzati per socializzare.

Non è solo il mondo occidentale ad essere in fibrillazione per il Web3, ma le economie emergenti che hanno aperto le braccia per abbracciare questa ondata di tecnologia. Smartlink è una startup Web3 che colma il divario di fiducia negli scambi locali e internazionali con la sua suite di servizi. L'ecosistema Smartlink comprende un marketplace Web3 per utenti di criptovalute e un protocollo di deposito a garanzia decentralizzato che alimenta questo mercato. È costruito sulla blockchain di Tezos (una rete blockchain basata su proof-of-stake) che consente a Smartlink di ridurre al minimo i costi di transazione sfruttando la sicurezza della blockchain.

Smartlink Marketplace 3.0: creato per gli utenti di criptovalute.

Il mercato Smartlink si rivolge agli utenti di criptovalute come base di clienti principale. Nonostante la crescente adozione delle criptovalute, i nativi delle criptovalute si limitano all'acquisto di risorse digitali (NFT) o all'utilizzo di bridge fiat-on-ramp per pagare beni e servizi. Il mercato Smartlink opererà nei segmenti B2C, B2B e C2C, in base ai quali aziende, fornitori di servizi e singoli venditori o acquirenti, possono scambiare merci. Il mercato Smartlink consentirà agli utenti di connettere automaticamente i portafogli compatibili. Un utente può elencare un prodotto o servizio utilizzando un semplice modulo basato sul Web, fornendo dettagli sulla natura del prodotto o servizio. Gli utenti possono scegliere un modello di deposito a garanzia dalla libreria di modelli di Smartlink per inserire i termini di pagamento. Una volta che il prodotto o servizio è stato inserito nell'elenco, gli acquirenti interessati possono connettersi con i venditori tramite un'applicazione di messaggistica integrata. L'acquirente deve depositare fondi sufficienti nell'escrow per



coprire il costo del prodotto o servizio, le spese di transazione e le commissioni di deposito a garanzia. Il venditore consegna il prodotto/servizio e l'acquirente può approvare il pagamento dopo il periodo di ispezione dovuto. Smartlink fornisce un meccanismo decentralizzato di risoluzione per gestire eventuali controversie. Alcuni dei potenziali casi d'uso del mercato di Smartlink includono:

- Grafica digitale, NFT
- Trading OTC
- Risorse di gioco
- Prodotti e servizi digitali
- Prodotti fisici, noleggi e altro

Il lancio iniziale del mercato di Smartlink supporterà prodotti digitali, servizi e trading OTC. Le versioni successive forniranno l'integrazione con servizi di transito di terze parti, soluzioni di pagamento e piattaforme Web2 per prodotti fisici. Ciò che distingue Smartlink dalla concorrenza

- **Abilitazione degli acquisti di criptovalute** in tempo reale: con Smartlink, gli utenti di criptovalute possono utilizzare le loro valute digitali per acquisti nella vita reale. La sua semplice interfaccia utente lo renderà un canale appropriato per le transazioni C2C, B2C e B2B.

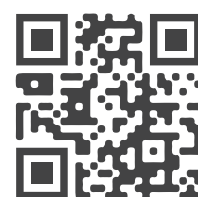
- **Ridurre al minimo le spese di deposito a garanzia:** Smartlink riduce le spese di deposito a garanzia standard dal 5% all'1%. E poiché si basa su Smart Contract, non ci sono inefficienze operative o mancanza di trasparenza durante tutta la transazione.

- **Fornire canali di pagamento sicuri:** le economie emergenti richiedono canali di pagamento sicuri per interagire con le soluzioni Web3. Smartlink utilizza la sicurezza della tecnologia blockchain per fornire sicurezza transazionale ai suoi utenti. Smartlink: creare fiducia nelle soluzioni Web3. Il Web3 è un mercato in crescita, ma è ancora nella sua fase nascente. Smartlink è posizionato per affermarsi come una soluzione di riferimento sia per gli acquirenti di criptovalute che per le aziende.

LE TUE ISPEZIONI A PORTATA DI CLOUD.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni con foto e video, in grado di produrre report standard archiviati e condivisi col cliente.



Powered by **orangeDEV**