

01

N. 0 | APRILE | 2021

M A G A Z I N E

01magazine.it

IL MAGAZINE SULLA TRASFORMAZIONE DIGITALE

**FILTERLESS.
RIMUOVI
I FILTRI DELLA
TRADIZIONE**

INTERVIEW
ANDREA PIETRINI

**PROTEZIONE DEI DATI
DIRITTO FONDAMENTALE
DELL'UOMO**



Techyon 

STAI ANCORA CERCANDO QUELLO GIUSTO?
 IL PROFILO IT CHE FA PER TE ESISTE.

INFORMATION
 TECHNOLOGY
 RECRUITMENT
 EXPERTS.
www.techyon.it

05/ EDITORIALE
 FILTERLESS. RIMUOVI I FILTRI
 DELLA TRADIZIONE
 LUIGI GULINO

06/ TREND DI MERCATO
 INDUSTRIA 5.0. STATO DELL'ARTE
 E SCENARIO FUTURO
 ANDREA PATTI



14/

09/ ARTE
 FEDERICO CLAPIS. LA TECNOLOGIA
 COME METAFORA CONTEMPORANEA
 DEGLI STATI D'ANIMO
 FRANCESCO RUSSO



18/

12/ SOCIOLOGIA
 LA LOGICA DEL CAVALLO DI TROIA.
 OVVERO PERCHÉ LE TECNOLOGIE NON
 SEMBRANO QUELLO CHE SONO
 DAVIDE BENNATO

14/ INTERVIEW
 ANDREA PIETRINI E IL PROGETTO
 COOPERATIVO IN UN MONDO COMPETITIVO
 UMBERTO BONANNO

18/ DESIGN
 AMBITI APPARENTEMENTE LONTANI,
 PER UNA USER EXPERIENCE DI SUCCESSO
 FEDERICO ROSSI



26/

20/ MARKETING
 IL CONTENUTO È IL FUTURO,
 MA SOLO IL CONTENUTO DI QUALITÀ
 JOSÉ COMPAGNONE

23/ DATA PROTECTION
 LA PROTEZIONE DEI DATI.
 DIRITTO FONDAMENTALE DELL'UOMO
 DAVIDE DE LUCA

26/ PSICOLOGIA
 COME INFLUISCE LA TRASFORMAZIONE
 DIGITALE NELLA NOSTRA MENTE
 SALVO NOÉ

28/ LIFESTYLE
 I MIGLIORI PROFESSIONISTI DEL MONDO
 SARANNO PRESTO NOMADI DIGITALI
 ALBERTO MATTEI

WHAT?!





N. 0
Copertina:
Addolorata
Concezione,
2018, resin,
65x160x60 cm
Federico Clapis

IG profile:
@federicoclapis
WebSite:
www.federicoclapis.com

“
Il progetto di questo
magazine è aiutare a
rimuovere i filtri delle
tradizioni, fornendo
al lettore un punto
di vista differente
”

01magazine
Free press in attesa di registrazione
presso il Tribunale di Catania

www.01magazine.it
info@01magazine.it

DIRETTORE EDITORIALE
Francesco Russo

ART DIRECTION
Roberta Cleopazzo
Fabio Balcon

GRAPHIC DESIGN
Roberta Cleopazzo

RESPONSABILE MARKETING
Alessandra Morelli

RESPONSABILE COMMERCIALE
Umberto Bonanno

WEB E SOCIAL MEDIA
Luca Giuffrida

Hanno collaborato:

Davide Bennato
Umberto Bonanno
José Compagnone
Davide De Luca
Luigi Gulino
Alberto Mattei
Salvo Noè
Andrea Patti
Federico Rossi
Francesco Russo

Redazione e pubblicità
Viale del Commercio, 3 | 95045 Misterbianco (CT)
Per la tua pubblicità scrivi a info@01magazine.it

01magazine è di proprietà di
Orangedev S.r.l.
Via Panciatichi, 40 - 50127 Firenze (FI)
Part. IVA e C.F. 06689280482

Filterless. Rimuovi i filtri della tradizione.



LUIGI GULINO
CEO / Orangedev



*Il futuro è
minimale
e la
chiave del
successo
è legata
a ciò che
dobbiamo
togliere
e non a
ciò che
possiamo
aggiungere*

Driverless, Paperless, Serverless: tutto less.
Il futuro è minimale e la chiave del successo è legata a ciò che dobbiamo togliere e non a ciò che possiamo aggiungere. Come i pittori nel Novecento, che si sono resi conto di aver raggiunto la perfezione nelle loro opere ed è iniziata la trasformazione surrealistica, nel 2021 chi dipinge le tele della tecnologia si rende conto che per comprendere bisogna rimuovere, rimuovere i filtri delle nostre menti.

Un magazine **sulla trasformazione digitale** distribuito anche in formato cartaceo nel 2021? Cioè un progetto editoriale nel 2021. Pensi davvero che sia ancora attuale? Ma chi vuoi che lo legga? Tu. Tu, che come me sei al centro della trasformazione digitale, trasformazione che sta avvenendo. Tu, che come me non riesci a rendertene conto perché continui a pensare che il futuro sarà domani ma poi, un giorno qualunque, semplici domande ti fanno riflettere ed ecco che senti l'esigenza di scrivere e condividere con gli altri lo spettacolo che stai iniziando ad osservare.

“Buongiorno e benvenuti da noi in azienda, accomodatevi. Voi di dove siete?”

Riuscire a rispondere a domande come questa risulta sempre più difficile negli ultimi anni. Rifletto e penso che non mi stanno chiedendo dove sono nato, forse vorrebbero sapere solo qual è la sede principale dell'azienda in cui lavoro o forse la sede legale?

Ah, mi sta chiedendo di dove sono le persone che ci lavorano ma... *“Sono in smart working, ognuno in casa propria”* – e allora che senso ha ancora porre la domanda *“Voi di dove siete?”*.

Il mondo del lavoro si sta trasformando ma le nostre menti, no. Siamo legati a concetti che ci hanno accompagnato durante la nostra crescita, le persone si recano a lavoro ogni giorno e alcune nozioni – come la sede di lavoro – costituiscono un **filtro importante per le nostre menti**, un filtro mediante il quale la realtà appare sempre come ce la ricordiamo, e mai come la realtà si è trasformata.

Una volta lessi un libro in cui si raccontava che, nei primi del Novecento, le persone per riferirsi alle automobili le definivano *carrozze senza cavalli*. Non è cambiato nulla. Nelle nostre menti non è avvenuta la trasformazione e, oggi come allora, parliamo delle *automobili senza conducente*. Ma per descrivere cosa? Come si chiameranno le automobili senza conducente? Per noi, che siamo cresciuti guidandole, i filtri dell'esperienza nelle nostre menti ce le faranno chiamare sempre *auto senza conducente* o *driverless*.

Il **progetto di questo magazine** è aiutare a rimuovere i filtri delle tradizioni, fornendo al lettore un punto di vista differente per aiutarlo a cambiare la percezione della realtà, per fargli apprezzare e vivere a pieno la trasformazione digitale che stiamo vivendo.

Be happy, be digital! #01magazine

Industria 5.0

Stato dell'arte & Scenario futuro.



ANDREA PATTI
GRANT PROPOSAL WRITER & MANAGER

Stato dell'arte

Non sono ancora del tutto chiari i tempi di ripresa né le ripercussioni economiche e sociali che questa crisi sanitaria porterà. Certo è che mancano all'appello non meno di 500.000 posti di lavoro e si assiste ad un calo del PIL che si attesta intorno al 10% (valori stimati a fine 2020). In particolare, se osserviamo il mercato digitale in Italia (Il Digitale in Italia vol2, Confindustria Digitale & Anitec-Assinform, novembre 2020) nel primo semestre del 2020 e lo confrontiamo con quello dei due anni precedenti notiamo che l'unico segmento che mantiene una pur moderata crescita del +2,6% (a fronte di una crescita del +8,1 % nel 2019) è quello dei Contenuti e della Pubblicità digitale: tutti gli altri hanno valori negativi. Nonostante questo disastroso andamento, c'è stata una forte accelerazione dell'utilizzo del digitale in Italia sia per la gestione delle criticità dovute all'emergenza sanitaria che per assicurare il funzionamento delle aziende pubbliche e private. Con un deciso incremento, i Digital Enabler (tranne l'IoT) sono cresciuti in misura sostenuta durante il primo semestre del 2020: in prima battuta il Cloud Computing e l'Artificial Intelligence, ma anche i Big Data e la Cybersecurity.

(FIGURA 1)

La nuova Rivoluzione Industriale 5.0
In quest'ottica, il paradigma della quarta rivoluzione industriale, mutuato dalla

Germania nel lontano 2011, dopo aver puntato sull'utilizzo dell'elettronica e dell'informatica per l'automazione della produzione, focalizza l'attenzione sulla connessione tra sistemi fisici e digitali e l'analisi complessa di grandi quantità di dati per l'estrazione di conoscenza e di valore in soft real-time. Le tecnologie abilitanti, indicate dal Ministero dello Sviluppo Economico e sulla scorta del report effettuato dallo studio di consulenza manageriale Boston Consulting, sono basate principalmente su: Internet of Things, Intelligenza Artificiale, BigData e Robot collaborativi.

Ad oggi, sulla base di Industria 4.0, il nuovo paradigma di Industria 5.0 (Report "Industria 5.0", gennaio 2021) sviluppa ulteriormente i temi dell'intelligenza artificiale e della robotica, ma in un'ottica di aumento della sostenibilità e della resilienza della produzione, in modo da implementare una tecnologia che sia dalla parte del lavoratore. Focus principale è infatti l'uomo, che torna al centro del mondo in un nuovo Rinascimento, superando l'idea di un'ulteriore automazione legata esclusivamente a logiche di profitto.

La caratteristica umano-centrica della nuova rivoluzione si esplica anche in un'attenzione al benessere fisico e mentale del lavoratore che, tramite sistemi di comunicazione integrata, ne permette ad esempio la gestione dell'attività giornaliera

“
Focus principale è l'uomo, che torna al centro del mondo in un nuovo Rinascimento
”

FIGURA 1
DIMENSIONI DIGITAL ENABLER PRIMO SEMESTRE 2020 CONFINDUSTRIA DIGITALE & ANITEC-ASSINFORM, NOVEMBRE 2020

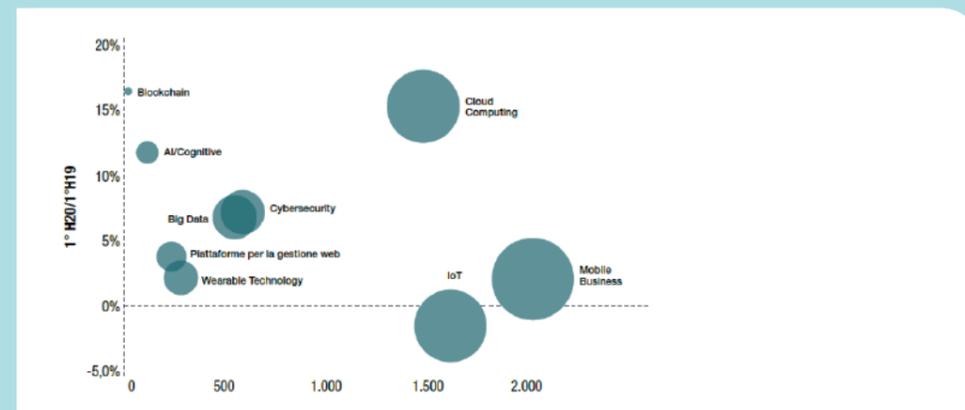
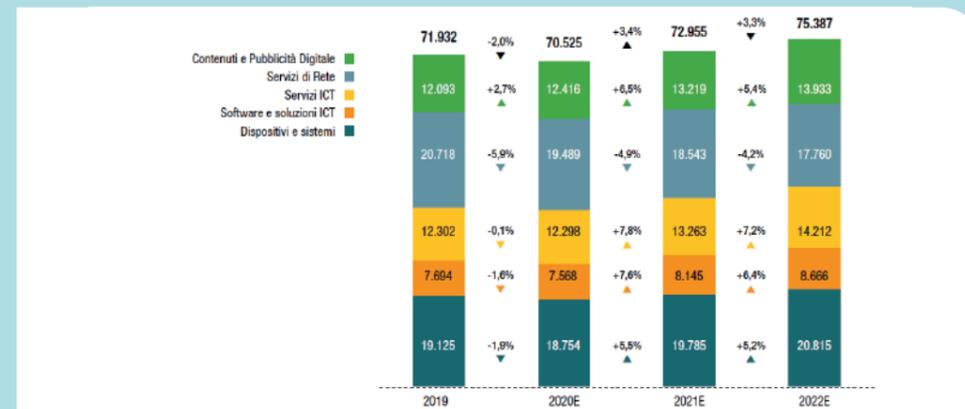


FIGURA 2
IL MERCATO DIGITALE IN ITALIA: TREND FUTURI



(dalla sicurezza della struttura, alla presenza di ospiti esterni fino ai rapporti con il reparto di Human Capital), e la sua interazione con l'ambiente: sia in relazione all'illuminazione che ai livelli termometrici, financo alle problematiche posturali.

La spiccata attenzione all'uomo, caratteristica dell'industria 5.0, vedrà lo sviluppo dei robot collaborativi pensati per collaborare e non sostituire l'uomo, svolgendo tutti quei lavori che sono ripetitivi, sporchi e pericolosi. In questa direzione si svilupperanno ulteriormente, fra gli altri, i sistemi di visione artificiale e di localizzazione indoor.

Converge in questa direzione la Comunità Europea, che focalizza l'attenzione sulla trasformazione digitale intesa come uno sviluppo necessario per il Mercato Unico Europeo. Infatti oltre i fondi per la digitalizzazione messi a disposizione tramite "Next Generation EU", la strategia digitale dell'Europa passa attraverso il programma Digital Europe 2021-2027. Inoltre la digitalizzazione è un obiettivo prioritario nella programmazione di Horizon Europe ed è al centro dell'interesse per quanto riguarda la Cybersecurity, tramite l'ENISA.

Scenario futuro

Fra i vari scenari ipotizzati dai principali attori del mercato italiano e mondiale, quello che sembra essere più probabile prevede un miglioramento generale del mercato digitale (Il Digitale in Italia vol. 2).

(FIGURA 2)

In particolare i Digital Enabler più volte citati (Cloud Computing, Artificial Intelligence, Big Data & Analytics e Industrial IoT) continueranno a crescere, mantenendo la loro funzione trasversale determinante per lo sviluppo del mercato digitale.

In definitiva, nonostante il profondo e repentino mutamento ci abbia fatto rendere conto di quanto siamo carenti nella gestione della catena di valore digitale, sia che si tratti della Pubblica Amministrazione che delle imprese private, la trasformazione digitale anche adesso ci spinge in direzione di un cambiamento che non traduce solo l'elemento fisico in digitale, ma soprattutto i processi e i modelli operativi del nostro modo di pensare l'industria e la nostra stessa relazione con il mondo che ci circonda. Per uscire dalla crisi economica, però, non sarà sufficiente affidarsi soltanto alla tecnologia ma all'uomo e a quelle skill di problem solving, spirito critico e creatività che ad oggi sono fra le più ricercate.



Il software in cloud per documentare ispezioni e manutenzioni.

Federico Clapis

La tecnologia come metafora contemporanea degli stati d'animo.



FRANCESCO RUSSO
COMMUNICATION MANAGER / Orangedev

Chi sei?

Sono Federico Clapis, un'artista visivo che ha fatto del digitale la sua mission divulgativa.

Nasci online come Youtuber e ti trasformi in artista. Quando e come è avvenuto questo cambiamento?

Nasco come artista ben prima di diventare content creator.

L'entertainment è stata la mia strategia per attirare massa critica e costruire una fanbase. Nel 2015 ho dato l'addio all'intrattenimento per convertire tutte le piattaforme in contenuto verticale al mio percorso artistico.

Da quel giorno è diventata la mia unica professione.

Tutt'ora mi servo della comunicazione social per trasmettere l'arte a molti.

Come cambia il mondo dell'arte con la trasformazione digitale?

Penso che l'arte digitale troverà sempre più spazio, verrà sempre più percepita di valore quanto quella fisica, se non di più, i musei saranno

spesso virtuali e saranno di grande prestigio e posizionamento.

Mentre i galleristi dovranno avere capacità di sviluppo e visione del tech a 360°.

I galleristi saranno quelli che più si dovranno reinventare e probabilmente gallerista non sarà neanche più il giusto termine.

Cosa sono gli NFT?

L'acronimo sta per *Not Fungible Token*; un codice crittografico che certifica l'unicità in questo caso dell'opera digitale. Questo permette che venga attestata la validità, l'originalità e la proprietà di chi la colleziona nel proprio portafoglio digitale.

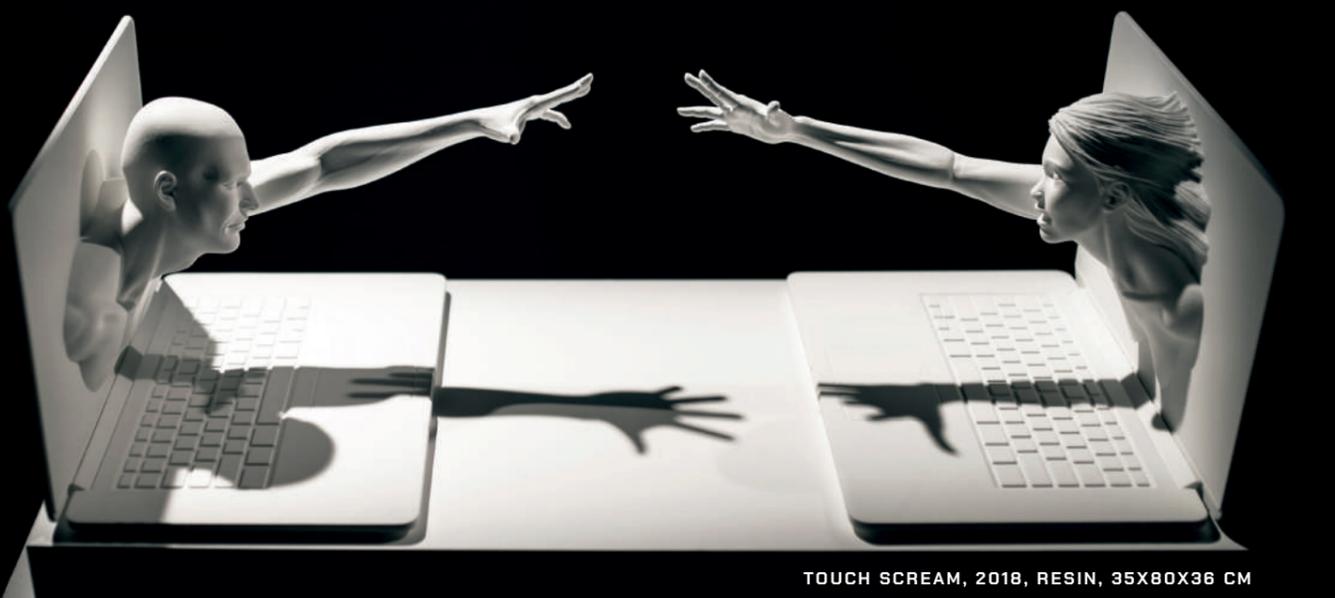
Qual è la tua opera più "digitale"?

Sono già stati pubblicati quattro lavori in NFT sulla piattaforma Superrare, ad oggi la più influente per la cryptoarte.

Tutti e quattro sono rivisitazioni digitali (render 3d) di mie opere scultoree molto rappresentative.

Ami quello che sei e fai. Qual è il consiglio che dai ai giovani artisti in cerca di diventare qualcuno?

Il mio consiglio è di essere connessi con la vita pratica, questa professione è al 70% self management. Forse praticare altre professioni prima di lanciarsi in quella artistica potrebbe essere di buon radicamento e visione riguardo la comunicazione, l'economia, la gestione del tempo e dei collaboratori ad oggi secondo me necessari.



TOUCH SCREAM, 2018, RESIN, 35X80X36 CM

FEDRICO CLAPIS
 Federico Clapis (nato a Milano il 4 aprile 1987) è un artista contemporaneo italiano. Inizia la sua carriera in una maniera del tutto unica, aprendo nuovi itinerari e orizzonti nel mondo dell'arte.

Per anni, Clapis lavora "sotto copertura" producendo video virali sui social network e accumulando milioni di seguaci e visualizzazioni. Nel 2015, nel momento di sua più grande popolarità, decide di ritirarsi dal mondo dell'intrattenimento e converte la sua presenza online in uno strumento di disseminazione dei suoi progetti artistici fino a quel momento tenuti nascosti.



THE CONNECTION, 2017, RESIN, 95X50X40 CM

CREATIVE PRODUCTION AGENCY

ABC
 PRODUCTION+

MILANO

BOLZANO

ROMA

LONDRA

SHANGHAI

NEW YORK

PHOENIX

abcproduction.com

in f @

La logica del cavallo di Troia. Ovvero perché le tecnologie non sembrano quello che sono.



DAVIDE BENNATO
DOCENTE DI SOCIOLOGIA DIGITALE
Università di Catania

“
La tecnologia ha due anime: la prima è l'anima di mercato, ovvero esigenze commerciali, la seconda è l'anima sociale
”

Immaginiamo una situazione del genere. Un venditore porta a porta suona al nostro campanello e ci propone un computer tascabile con cui è possibile scrivere, fare i conti, navigare in rete e usare il suo piccolo schermo portatile per le attività più diverse, tra cui giocare. Il prezzo è quello di un **laptop entry level** e il nostro venditore ci illustra anche tutta una serie di caratteristiche hardware e software di cui non capiamo molto: processore così e così, RAM così e così, connessione internet, eccetera. Non siamo interessati nonostante il sorriso a 32 denti del piazzista del digitale, il piccolo aggeggio ci sembra una replica di altri strumenti tecnologici che abbiamo in casa come il computer oppure la console di videogame. Ringraziamo educatamente il piazzista e altrettanto educatamente mostriamo il nostro disinteresse verso il suo strabiliante dispositivo tecnologico. Peccato che è il 1999 e il venditore porta a porta ci stava proponendo l'acquisto di una tecnologia che sta nelle tasche di ognuno di noi stabilmente da circa 20 anni: uno smartphone. La domanda a questo punto diventa: **perché un sofisticato computer portatile come lo smartphone ha dovuto prendere le sembianze di un telefono per diventare improvvisamente interessante ed appetibile? Detta in forma più generale: perché spesso le tecnologie non sembrano quello che sono?**

Ovviamente non c'è una risposta univoca a questa domanda. Ma da ormai molto tempo gli studi sociali

applicati alla tecnologia – sociologia e antropologia in particolare – hanno rivelato alcune delle leggi che guidano il rapporto fra società e dispositivi tecnici. Cominciamo subito a dire che la tecnologia ha essenzialmente due anime: la prima è l'anima di mercato, ovvero esigenze commerciali, la seconda è l'anima sociale, risposta a bisogni sociali che via via stanno prendendo forma nella società. Facciamo un esempio. Una delle tecnologie innovative meglio studiate dalle scienze sociali è stata la bicicletta. Perché la bicicletta del periodo vittoriano si presentava con una ruota anteriore più grande – detta all'epoca *ordinary bicycle* – e poi è diventata la bicicletta che adesso conosciamo? Per tutta una serie di motivi – e di pressioni sociali dovuti a quelli che in letteratura si chiamano “gruppi sociali pertinenti” – che possiamo ricondurre ai due aspetti precedenti. L'anima di mercato è rappresentata dai costruttori dei primi bicli: la produzione di un mezzo di trasporto con ruote della stessa dimensione era più veloce ed economica di un mezzo di trasporto con ruote di grandezza diversa. L'anima sociale è rappresentata dall'Inghilterra del XIX secolo: una società dinamica che aveva voglia di velocità e movimento anche nel trasporto individuale, ma qualcosa che non turbasse la quiete pubblica, come le pericolose *ordinary bicycle* che spesso provocavano incidenti coinvolgendo anche i pedoni, e che fosse un mezzo che potesse essere usato anche dalle signorine della buona società inglese, che alla ricerca di una legittimazione sociale volevano anch'essere usare questi ritrovati della tecnica, senza essere costrette



alla poco elegante posizione delle biciclette del periodo. Nasceva così la *safety bicycle* – nomen omen – che coniugava le esigenze dei produttori e delle nuove classi borghesi del XIX secolo. Il percorso quasi casuale della bicicletta vittoriana,



“Buonasera; sarebbe interessato all'acquisto di un sistema domestico di intelligenza artificiale?”

è diventata oggi l'accurata pianificazione del mercato delle tecnologie. Tanto che è facile vedere oggi perché gli artefatti innovativi hanno la forma di rassicuranti dispositivi che entrano nelle nostre vite per venirci incontro e per aiutarci nelle nostre faccende, ma che in realtà stanno introducendo una mutazione antropologica che diverrà sostanziale.

La moderna città di Troia è lo spazio domestico, il cavallo di Ulisse sono i dispositivi pensati per l'*home automation*, dai più conosciuti con il nome di domotica. Per esempio gli *smart speaker*. Poco importa se si chiamano Amazon Echo (da tutti conosciuto con il nome di Alexa) o Google Home, hanno tutti la stessa rassicurante forma di un altoparlante che a domanda risponde. Lo compri per curiosità durante un Black Friday o a Natale per metterlo in salotto e magari cominciare a riprodurre musica. Poi lo usi per quelle piccole noiose ricerche che di solito fai col telefonino – Che tempo fa? Com'è il traffico in città? A un certo punto compri una serie di spine “intelligenti” da collegare all'impianto elettrico. Alla fine ti ritrovi una casa a controllo vocale che potrebbe competere con la plancia di Star Trek. Stesso discorso per i robot domestici. Si presentano come aspirapolvere automatici che non devi passare costantemente sul pavimento, fanno tutto loro. Li compri per curiosità o per colpa della tua pigrizia, magari perché hai un animale domestico che perde peli. Si collegano con una app sul telefonino così che puoi fare qualche piccolo esperimento di mappatura della casa. Anche qui piano piano prepari lo spazio domestico ad un robot vero e proprio che avrà piccole funzioni così come quelli che vediamo nelle corsie di alcuni ospedali ma che fra qualche anno saranno alla portata di tutti (almeno durante il periodo dei saldi tecnologici). Abbiamo la città di Troia, lo spazio domestico, abbiamo il cavallo di Ulisse, gli elettrodomestici nuovi o “intelligenti”, ma gli achi dove sono? Cosa portano nel loro ventre queste tecnologie finto-contemporanee ma in realtà avveniristiche? **C'è chi la chiama data intelligence, c'è chi la chiama machine learning, ma sono tutti nomi nuovi di una vecchia conoscenza: l'intelligenza artificiale.** Siamo testimoni di un processo di colonizzazione delle nostre case dall'intelligenza artificiale, non da parte di antropomorfi Terminator, ma nella forma di rassicuranti elettrodomestici, peluche multimediali, altoparlanti interattivi. Non importa la loro forma, sono tutti prodotti che hanno bisogno di interagire con gli uomini per potersi migliorare e perfezionare. Un po' come hanno fatto gli assistenti vocali come Siri (Apple), Google Now, Cortana (Microsoft), Bixby (Samsung), interfacce vocali che nascondono sofisticati sistemi di intelligenza artificiale che stanno imparando ad interagire con noi. Suonano alla porta: vediamo chi è.

Andrea Pietrini

e il progetto cooperativo in un mondo competitivo.



UMBERTO BONANNO
SENIOR ADVISOR / yourDIGITAL

Raccontati in dieci parole...

Padre, lettore, manager, imprenditore, gentile, curioso, sorridente, allegro, vanitoso e pigro.

Qual è stato il “viaggio” più importante della tua vita?

Quello che mi portò a Milano per entrare in Bocconi: un viaggio che mi ha cambiato la vita: umana, professionale... Ma anche un viaggio dall'adolescenza alla maturità.

Qual è il tuo sogno?

Non smettere di avere sogni... perché sono quelli che danno sale all'esistenza. Se devo essere più concreto, mettere un *fractional manager* in ogni azienda italiana!

Qual è stata la tua sfida più difficile?

Trovare la forza di reinventarmi dopo essere stato licenziato. Da quella sfida è nata YOURgroup e quindi anche questa intervista.

Il tuo cibo preferito?

Scelta difficile perché amo molto mangiare: da spezzino, direi i *muscoli* (come noi chiamiamo i mitili) ripieni di mia madre.

Se dovessi trasferirti all'estero, dove andresti a vivere e perché?

Questa è facile: Miami. Caldo siciliano e ordine svizzero! Ci sono stato un mese in vacanza e ho proprio detto: l'unica città straniera dove vivrei.

Cos'è, per te, il talento?

Non credo al talento, credo molto di più all'impegno e alla motivazione.

Qual è l'elemento rilevante che ha portato al successo l'iniziativa di YOURgroup?

La generosità del progetto. Come dice il titolo: avere promosso un modello altamente cooperativo in un contesto economico fortemente competitivo.

Il nostro motto è “give first”.

Credo moltissimo nella cooperazione, nell'intelligenza collettiva che è superiore alla somma di quella dei singoli membri del gruppo. Se poi il gruppo è fatto da grandissimi manager, il gioco è fatto.

In cosa consiste il Fractional Executive?

Si tratta di un modello di supporto manageriale fatto di professionisti di qualità e di esperienza, particolarmente adatto ad aziende familiari che si trovano in fase di evoluzione e non hanno - o non hanno ancora - un management strutturato.

“

Il nostro motto è “give first”.

Credo moltissimo nella cooperazione, nell'intelligenza collettiva che è superiore alla somma di quella dei singoli membri del gruppo

”



GUDRONESERVICE
COME FLY WITH US



SCAN&FLY

Riprese Aeree per Spot Aziendali dal grande impatto visivo
Ispezione Tetti e Grondaie per verifica stato manutentivo
Riprese Aeree per Agenzie Immobiliari
Riprese Aeree per Documentari e Programmi TV
Ispezione Pannelli Solari e Campi Fotovoltaici

www.gudroneservice.com



DRONI E PILOTI CERTIFICATI ENAC

LE VOSTRE IDEE VOLANO IN ALTO

Il manager opera in azienda due o tre giorni a settimana, rendendo la sua prestazione una formula intermedia tra un supporto manageriale con qualche sfumatura di consulenza, fatta sempre tuttavia con taglio molto operativo. I vantaggi per le aziende sono la flessibilità e i costi: flessibilità perché l'azienda può utilizzare il tempo del manager in maniera più sartoriale ed efficiente, e di conseguenza i costi, perché un *fractional executive*, essendo utilizzato per un tempo più breve, a parità di efficacia, ha minore impatto sul conto economico aziendale.

Parliamo di Startup: quanto c'è di concreto?

È il mondo da cui provengo e che mi ha formato: in Italia secondo me poco, perché il nostro è un mercato piccolo e un po' provinciale, dove la barriera linguistica e culturale è spesso un freno. In altri paesi no, è il motore della crescita e dell'innovazione.

Poniamo uno sguardo al futuro: come vedi il mondo fra un anno e fra dieci anni?

Per l'anno prossimo spero solo che si possa tornare ad abbracciarci, tra dieci, va tutto così in fretta, che magari non ce lo immaginiamo nemmeno...

Quali sono le tre caratteristiche principali che un manager deve possedere?

Bella domanda: onestà intellettuale, umiltà e curiosità.

Il Recovery Fund è un'opportunità per il sistema Italia. Per Andrea Pietrini, la nostra classe politica e il mondo dell'impresa sono pronte a questa grande sfida?

Passiamo alla domanda 14, che è meglio... A parte gli scherzi. La classe politica no, perché rappresenta un paese che ha abdicato al senso del rigore e dove l'*amoral familism* ha preso il sopravvento. Le aziende ancora un po' si salvano, quando non tendono a vivere di sussidi.

Ogni giorno cosa dice Andrea Pietrini, davanti lo specchio, a sé stesso?

Essendo vanitoso (vedi risposta 1!): "quanto sei bello", dopo: "cerca anche quest'oggi di essere felice e di rendere chi incontrerai un po' più felice.

Come definiresti 01magazine?

Una bella scommessa, su cui si deve puntare perché c'è sempre maggior bisogno di qualità in tutte le nuove iniziative!



ANDREA PIETRINI

Laurea all'Università Bocconi, MBA Executive alla LUISS Business School, ha svolto ruoli significativi nel settore dell'M&A, prima in KPMG, dove si è occupato, tra l'altro, di acquisition due diligence, poi in IBM South Europe, dove nell'ambito dell'Alliance department ha lavorato su operazioni transnazionali, per poi passare come investment manager in FinTech, joint venture tra i gruppi Telecom Italia ed MCC - Medio Credito Centrale (Gruppo Banca di Roma, poi Capitalia).

È stato Consigliere di Amministrazione di numerose aziende italiane ed estere. Per alcuni anni ha svolto il ruolo di Group CFO del Gruppo Terasystem, una della più importanti realtà tecnologiche italiane, partecipata della multinazionale EMC2 e dal fondo di Private Equity Eurocube SA e successivamente del Gruppo Solgenia SpA e del Gruppo Sacom di cui, nel ruolo di Direttore Generale ha curato la quotazione sul segmento AIM di Borsa Italiana.

Nel 2012 ha fondato yourCFO Consulting Group, la prima società italiana di CFO Service e finanza operativa, e negli anni successivi i progetti paralleli di yourHR, per le professionalità delle risorse umane e yourDIGITAL, nel campo della digital transformation, yourCEO, yourCPO e yourNEXT che si sono consolidati nel 2019 nella creazione di YOURgroup, per portare in Italia il servizio di Fractional Executive.

È autore della pubblicazione "i 7 segreti del CFO - Ottieni il successo finanziario della tua impresa" e docente al Master in Business Finance della John Cabot University.

A fianco a questa attività, svolge quella di Business Angel, sia come investitore indipendente, che come socio di IAG, Italian Angels for Growth; è presidente dell'associazione nazionale Charta Nova che sostiene i temi della trasparenza e meritocrazia e fondatore e tesoriere della Fondazione Homo ex Machina, che promuove l'utilizzo della tecnologia a scopi filantropici e organizza ogni anno il premio Tecnopia destinato a giovani tra i 6 e i 18 anni.

NON DOBBIAMO INVENTARCI NULLA

Perché l'inventore sei tu.

A te lasciamo l'espressione massima della creatività, la capacità di raccogliere un'esigenza e trasformarla in una soluzione, la libertà di **sfidare il pensiero comune** e volare alto.

Noi ti metteremo a disposizione tutte le nostre esperienze per **valorizzare la tua inventiva** e trasformarla in un'azienda digitale **misurabile ed efficiente**, dal business plan ai processi, fino alla comunicazione e al marketing.

Per fare questo abbiamo il **Metodo Belli** - l'unico scientificamente dimostrato - e tutte le competenze e i talenti che ci servono. **No, non dobbiamo inventarci nulla.**



OPEN INNOVATION



BRAND EXPERIENCE



INVESTOR RELATIONS



BRAND COMMUNICATION



EQUITY CROWDFUNDING



PRODUCT DEVELOPMENT



DIGITAL MARKETING



BRAND IDENTITY



www.yourdigital.it



yourDIGITAL®
Fractional Executive,
Exponential Transformation.

Ambiti apparentemente lontani, per una User Experience di successo.



FEDERICO ROSSI
DIRETTORE CREATIVO / ZAAFDesign



Da designer del prodotto da più di vent'anni, una domanda che mi viene spesso posta è: come ho affrontato il passaggio dal vecchio mondo del design del prodotto a quello del mondo digitalizzato? In altre parole qual è il mio approccio progettuale a quella che, oggi, viene spesso citata come "User Experience" o "Esperienza Utente".

Facendo chiarezza sul termine, per *User Experience (UX)* oggi si intende il complesso di sensazioni che prova una persona quando utilizza un sito, un sistema, un prodotto o un servizio. Si tratta di un concetto che va oltre l'estetica e l'usabilità del prodotto e prende in considerazione aspetti più soggettivi, come le emozioni, l'esperienza, il senso e il valore attribuiti all'esperienza vissuta.

Questa è la definizione della UX che si è sviluppata di pari passo con la digitalizzazione. Per capire cosa è la *User Experience* di oggi, bisogna fare un passo indietro e analizzare le origini del termine e la sua applicazione al design del prodotto. Un esempio che fa parte della storia del Design Industriale – e che mi piace citare spesso come case study di Esperienza Utente – è il telefono *Model 300*, progettato da Henry Dreyfuss per la *Bell Telephone Company* nel 1937.

“Dreyfuss si basava sulla convinzione che le macchine più efficienti sarebbero state quelle a misura d'uomo”

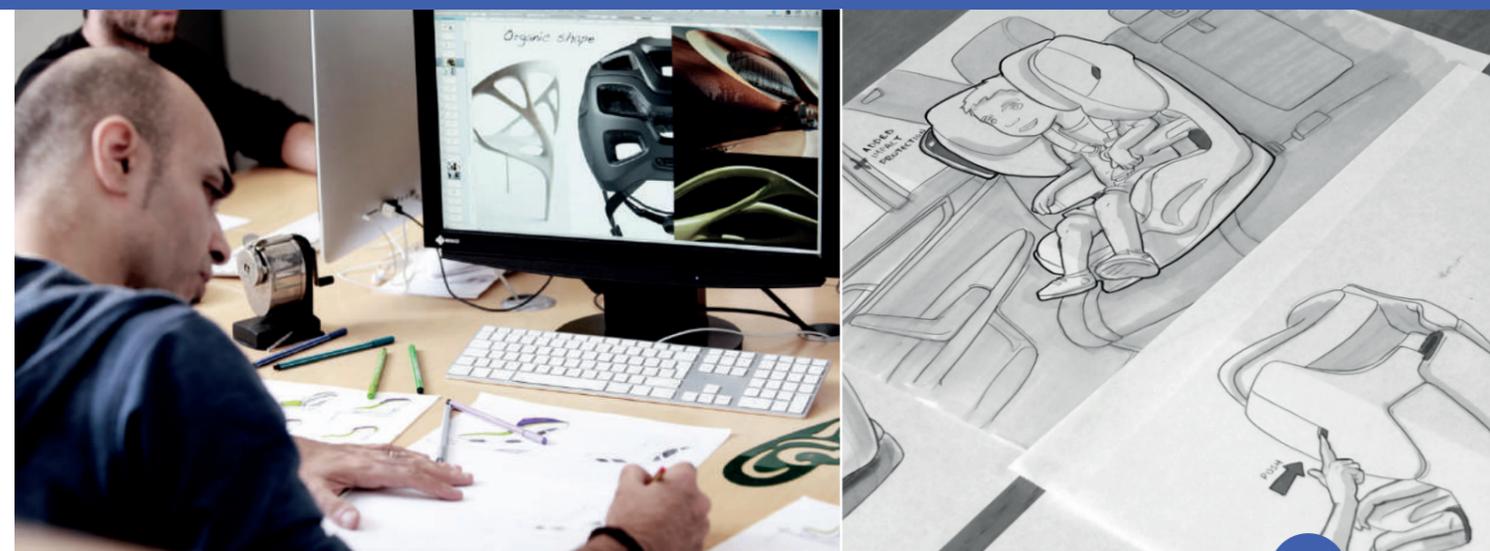
Il classico modello precursore dei vecchi telefoni, presenti per anni nelle nostre case: “Dreyfuss si basava sulla convinzione che le macchine più efficienti sarebbero state quelle a misura d'uomo. Dedicò pertanto molti anni a raccogliere dati sul corpo umano, sulle sue proporzioni e doti, e nel 1961 le compendò nel suo libro *The Measure of Man*. Un libro col quale affermò l'importanza dell'ergonomia quale strumento del design”.

Nel suo lavoro per la Bell Company sugli apparecchi telefonici, nel secondo dopoguerra, Dreyfuss si servì di esperti di ergonomia cognitiva per migliorare la velocità di digitazione del numero sulla tastiera a disco da parte dell'utente.

La progettazione dell'esperienza utente ha quindi più di un secolo e affonda le sue radici nella scienza dell'ergonomia, metodo che noi designer utilizziamo per comprendere e progettare al fine di rispondere alle esigenze delle persone.

La definizione di UX si è ampliata con l'inizio dell'era tecnologica del mobile e dell'internet delle cose, soprattutto con il lancio dell'iPhone nel 2007, che ha cambiato drasticamente il panorama dei dispositivi mobili. Da quel momento alla disciplina del design – centrata sulla usabilità ergonomica e aspetto estetico – è stata aggiunta la necessità di progettare l'esperienza, che

“Progettare la nuova User Experience in un mondo sempre più digitalizzato è un lavoro molto stimolante ma il mio approccio rimane, però, centrato sull'uomo”



riguarda non solo oggetti fisici e digitali, ma servizi, siti web o applicazioni mobile.

Come affronta il designer del vecchio mondo queste nuove esigenze utente, ovvero la progettualità dell'aspetto emozionale del prodotto?

Progettare la nuova *User Experience* in un mondo sempre più digitalizzato è un lavoro molto stimolante ma il mio approccio rimane, però, centrato sull'uomo: ciò che progettiamo e sviluppiamo dev'essere di utilità principalmente per chi lo utilizza, per fargli vivere delle esperienze migliorative attraverso la tecnologia che ne è il mezzo.

L'utilizzo delle tecnologie richiede delle competenze specifiche per evitare di creare soluzioni concettualmente interessanti ma che poi si rivelano di difficile attuazione o non funzionali e naturali per il fruitore.

Per questo è necessario adottare un approccio multidisciplinare alla progettazione: per creare esperienze servono competenze di design, tecnologiche, comunicative e operazionali. **Ogni singolo mattone di ogni singola disciplina, anche in ambiti apparentemente lontani, contribuisce a creare il giusto mix per una User Experience di successo.**

ZAAFDESIGN®

**Design
that meets
performance**

www.zaafdesign.com



**reddot award 2020
winner**

Il contenuto è il futuro, ma solo il contenuto di qualità.



JOSÈ COMPAGNONE
CMO / Goodea.it

Nel corso dell'ultimo anno ho avviato un'indagine conoscitiva tendente alla comprensione della percezione dei fattori chiave del web, intervistando un buon numero di responsabili marketing di imprese Italiane.

La maggior parte delle imprese intente a sviluppare la propria presenza on line considera fondamentale il web marketing, la promozione e quindi la visibilità seguendo il paradigma "più utenti vedranno il mio sito e maggiori saranno le probabilità di vendita".

Quasi tutti hanno piazzato i contenuti solo al secondo posto, al terzo posto troviamo gli utenti. Avere successo sul web non è semplice. Basta ricordare che soltanto il 12% delle imprese Italiane vende online. Eppure, ogni giorno tantissimi utenti italiani utilizzano Google.it per effettuare ricerche (circa 250 milioni di ricerche al giorno).

Tutti cercano tutto. Il 60% dei responsabili acquisti che utilizzano Internet si attende un rilevante ampliamento dei processi di acquisto online nel largo consumo nei prossimi dieci anni: il 50% del campione crede che si acquisteranno sul web diverse categorie di prodotto mentre il 10% è convinto che si arriverà a fare tutta la spesa online.

Analizzando la storia di diverse aziende sul web ho notato che:

- Molte imprese non hanno accesso alle informazioni giuste e non riescono ad apprezzare l'importanza e le potenzialità offerte dal web;
- La scarsa comprensione degli strumenti e delle potenzialità offerte dal web generano un grande caos; le imprese non investono e rimandano una serie di azioni;
- La mancanza di raccordo tra le varie professionalità del web non aiuta il contesto.

L'analisi ha dimostrato che molti manager considerano il Web Marketing al primo posto, seguito dai contenuti e successivamente dagli utenti.

L'ordine dei tre fattori chiave, importanti per avere successo sul web, andrebbe rivisto. Le imprese, pronte a vendere on line, pensano innanzitutto alla promozione e al web marketing.

L'attenzione rivolta al contenuto è molto bassa, l'interazione e le dinamiche di utilizzo da parte degli utenti molto spesso trascurate. Poche imprese sono consapevoli dell'importanza del contenuto, vero cuore di tutta la questione. In ultimo ci sono gli utenti, che vengono tirati in causa solo quando i risultati non arrivano e le vendite calano. Facciamo un passo indietro e ribaltiamo l'ordine dei tre fattori.

Gli utenti e l'usabilità del web al primo posto. L'approccio che mette l'utente al centro, sebbene scontato, è la base di tutto. Progettare il sito per gli utenti rappresenta la scelta giusta.

Le domande da porsi sono sempre:

- Quali sono gli obiettivi che intendo raggiungere?
- A chi mi rivolgo?
- Perché gli utenti dovrebbero scegliere il mio prodotto o servizio?
- Come è meglio rivolgersi ai miei futuri clienti?

La fase di creazione dei contenuti dovrebbe sempre basarsi sullo studio degli utenti e svilupparsi coerentemente.

Spesso il sito web rappresenta il solo elemento di dialogo con gli utenti; è multimediale ma bisogna stare attenti a bilanciare il carico di informazioni inserite (troppe o troppo poche?), bisogna parlare chiaro ai destinatari e invitare all'azione in modo intelligente e sincero, essere allineati al linguaggio degli utenti e differenziarsi dalla concorrenza in maniera chiara, fornendo sempre le giuste informazioni agli utenti affinché essi possano essere in grado di poter scegliere.

I contenuti rivestono un ruolo centrale assoluto in ogni progetto vincente e avere successo online è possibile se si dispone di contenuti di qualità.

Finalmente la promozione.

Un sito web semplice da capire non è in grado da solo di attirare utenti e potenziali clienti, occorrerà costruire una strategia di web marketing e usare per bene tutti gli strumenti disponibili per distribuire nella rete la nostra proiezione digitale. Non basta però acquistare un po' di click sulle

varie piattaforme disponibili, occorre un progetto strategico che tenga conto di tanti fattori, un progetto in grado di garantire sostenibilità futura a un modello di business basato sul web dovrebbe svilupparsi in un asse temporale ben definito e tutte le attività dovrebbero tendere al raggiungimento di obiettivi chiari e verificabili. Verificabili, perché con il web si può, contrariamente agli altri mezzi di comunicazione.

Un altro fattore, spesso trascurato dalle imprese è rappresentato dai dati di navigazione. La valutazione dei dati di navigazione riveste un ruolo molto importante nella definizione dell'esperienza che gli utenti compiono on line e i dati rilevabili rappresentano la chiave per l'identificazione di tanti elementi critici che rendono la navigazione difficoltosa.

Leggere i dati orienta l'azienda e consente l'emersione delle criticità incontrate dagli utenti. Attraverso la lettura e l'interpretazione dei dati di navigazione possiamo rilevare una parte importante del comportamento degli utenti sul sito, comprendere i fattori di successo dell'interfaccia, valutare l'impatto degli elementi critici e raccogliere elementi utili per modificare il sito.

Il contenuto è il futuro, ma solo il contenuto di qualità.

Se esiste un utente, esisterà certamente un contenuto ad esso dedicato.

I siti web caratterizzati da contenuto di scarsa qualità sono sempre più penalizzati; la dura legge dei motori di ricerca è l'unica che governa la visibilità dei siti web agli utenti. Nella progettazione di un sito web bisognerebbe tenere conto delle regole e dei limiti dei motori di ricerca, pertanto una buona strategia digitale dovrà essere formulata in maniera ampia e includere anche questi fattori.

L'esperienza degli utenti comincia prima della visita al sito.

Un sito web facile da trovare in rete predispone l'utente a una buona esperienza di navigazione. Questa esperienza di navigazione si arricchisce durante la visita del sito e si rafforza se i percorsi di accesso alle informazioni saranno semplici da seguire, così come i contenuti del sito.

Un sito web rappresenta per gli utenti un vero e proprio "hub di interscambio", con la home page a guidare gli utenti attraverso la scoperta delle pagine che raccontano prodotti e servizi.

Un sito web di successo sarà quindi caratterizzato dalla presenza di contenuti di qualità, utili per gli utenti, semplici da capire, raggiungibili facilmente. In pratica un sistema complesso capace di presentare l'azienda e i prodotti/servizi proposti, spingendo gli utenti verso l'acquisto.

Un sito web di successo è il risultato di una progettazione attenta, centrata sui bisogni degli utenti e sugli obiettivi strategici delle aziende.

“
L'esperienza degli utenti
comincia prima
della visita al sito
”



Technology Run Fast

Un partner per la crescita del tuo **business in digitale**

Digital One si pone come guida nel processo di innovazione e digitalizzazione per le aziende Italiane aiutandole a costruire o a implementare il proprio patrimonio digitale.

Si propone come unico interlocutore con cui interagire a 360° per servizi quali: fornitura di energia, telefonia mobile e fissa, strategie multicanale di marketing e comunicazione digitale, servizi di comunicazione digitale e VoIP,

noleggio operativo di tutti i dispositivi Apple, noleggio operativo auto e stampanti da ufficio, applicazioni mobile, assistenza informatica, domotica, gestione e manutenzione di reti LAN e wireless, sistemi di backup, VoIP, centralini, consulenza digitale di ogni genere.

Un'ampia gamma di servizi per portare la tua azienda ad un livello superiore.



📍 Contrada Milicia, 10, 94045 - Misterbianco (CT) | Via Mario Bianchini, 51, 00142 - Roma (RM)
 Via del Commercio, 3, 94045 - Misterbianco (CT) | Via Scibilia, 19, 95034 - Bronte (CT)
 🌐 www.digitalone.uno ✉ info@digitalone.uno ☎ 095 328 7719

La protezione dei dati. Diritto fondamentale dell'uomo.



DAVIDE DE LUCA
 ESPERTO E DOCENTE
 DI DATA PROTECTION CERTIFICATO CEO
 Global Com Technologies

Che sia chiaro, ritengo che la digitalizzazione sia indispensabile ed indifferibile. In particolare in questo momento storico, viene da pensare: "ora o mai più!". Intendo dire che ora non ci sono più scuse, sono crollati tutti i simulacri delle rigidità aziendali. A mio avviso, se ora non si procede correttamente con la digitalizzazione della propria attività si rischia di non avere un futuro.

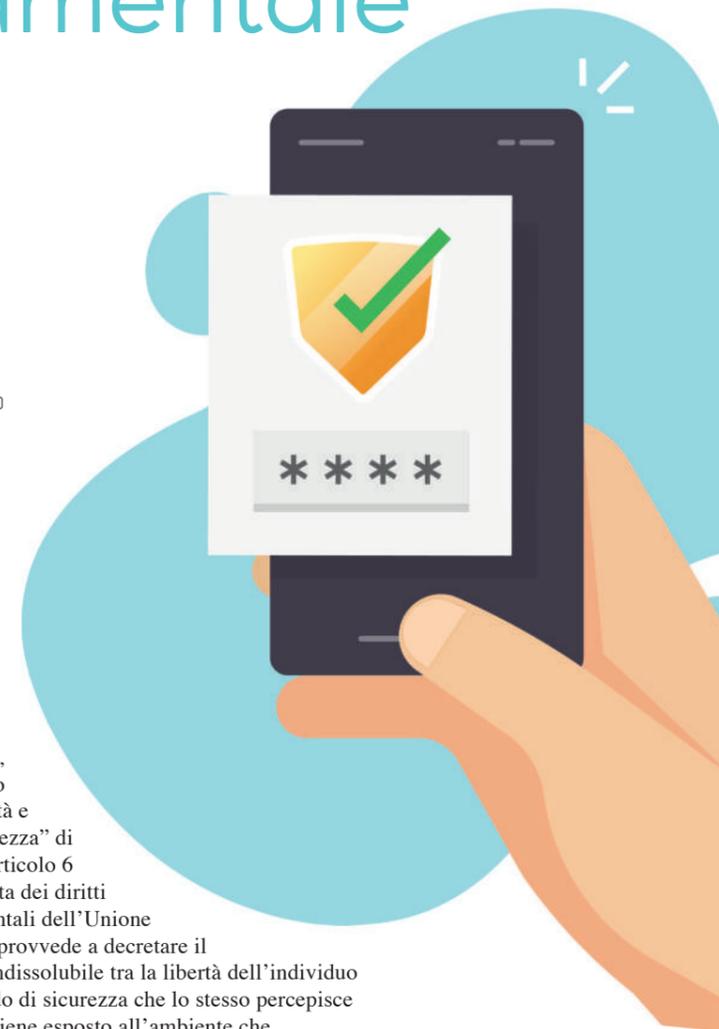
Negli ultimi anni, **il tema della protezione dei dati personali ha gradualmente ottenuto una rilevanza sempre maggiore**, anche per via della crescita incalzante delle tecnologie e della globalizzazione, concetti questi che, seppure si configurino come validi indicatori dei rapidi progressi ottenuti in campo culturale e socio-economico, si prestano più facilmente ad utilizzi fin troppo disinvolti dei dati personali.

Quanto appena detto, se da un lato può essere attribuito alla disponibilità, sempre più ampia ed alla portata di molti, di dispositivi progettati anche per garantire la trasmissione di flussi informativi in modo rapido e ad ampio raggio, d'altro canto è indubbiamente attribuibile alla debole percezione comune del "dato" in generale, quale patrimonio da proteggere e tutelare. Ad esempio, uno dei motivi fondamentali dell'importanza del diritto alla protezione dei dati è il **livello di sicurezza sociale garantito dall'accesso libero ed indiscriminato alle cure sanitarie**.

Del resto, il "Diritto alla libertà e alla sicurezza" di cui all'Articolo 6 della Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea provvede a decretare il legame indissolubile tra la libertà dell'individuo ed il grado di sicurezza che lo stesso percepisce quando viene esposto all'ambiente che lo circonda. Ed è proprio nelle more del ragionamento fatto finora, che si inserisce il Regolamento Europeo 2016/679 del 27 aprile 2016, il quale obiettivo è quello di proteggere **"i diritti e le libertà fondamentali delle persone fisiche, in particolare il diritto alla protezione dei dati personali"**.

In altre parole, la libera circolazione dei dati a carattere personale relativi alle persone fisiche non può che procedere in maniera sinerona con la protezione degli stessi dati, e per il suo tramite con la protezione delle persone cui questi si riferiscono.

Peraltro, la protezione dei dati personali è, come più volte detto, **uno dei diritti fondamentali dell'uomo**: e non è affatto un caso che la si accosti alla "libera circolazione dei dati", così come si accostano i diritti alle libertà fondamentali dell'individuo.



Senza timore di essere smentito, posso affermare che molte persone non sanno che il **Regolamento ha l'unico obiettivo di proteggerle garantendo la protezione e la libera circolazione dei dati personali che le riguardano**. E tale binomio indissolubile, a ben guardare, dovrebbe infatti tendere ad un equilibrio assoluto: attingendo all'antica filosofia cinese, lo si può paragonare alle due entità note come lo yin e lo yang: concettualmente opposti, ma con le radici ben salde l'uno dentro l'altro.

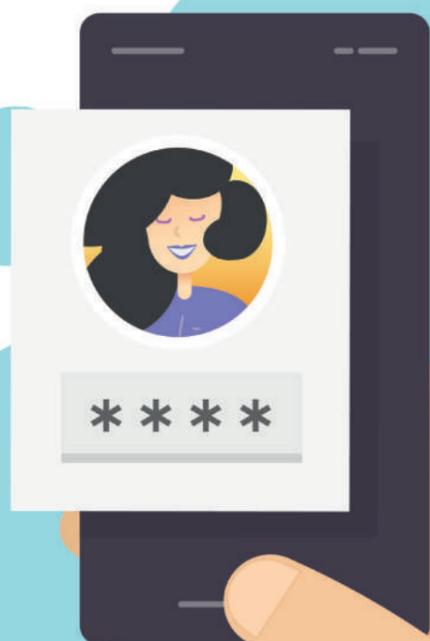
Ed è proprio nell'ambito della sanità pubblica, che tale bilanciamento assume la sua forma più complessa: quella tra il diritto alla protezione dei dati personali ed il diritto alla salute – e per suo tramite, alla vita – può essere definita a tutti gli effetti una lotta impari. Resta chiaro, infatti, che nell'ambito dell'assistenza sanitaria la prevalenza del diritto alla salute e quindi alla vita non può che essere prioritario rispetto al diritto alla riservatezza, ma la momentanea compressione del diritto alla riservatezza non dev'essere il preludio al suo annullamento. Il valore del diritto alla protezione dei dati personali non dovrebbe essere subordinato al diritto alla salute o alla vita, ma bilanciato ed armonizzato, a vantaggio esclusivo delle persone.

Un essere umano, infatti, non dovrebbe mai essere portato a tale bivio, nel quale ci si trovi costretti a scegliere fra l'uno o l'altro diritto. Gli artt. 32 e 5 del GDPR ci indicano la strada maestra: **“Tenendo conto dello stato dell'arte e dei costi di attuazione, nonché della natura, dell'oggetto, del contesto e delle finalità del trattamento, come anche del rischio di varia probabilità e gravità per i diritti e le libertà delle persone fisiche, il titolare del trattamento e il responsabile del trattamento mettono in atto misure tecniche e organizzative adeguate per garantire un livello di sicurezza adeguato al rischio. I dati personali sono trattati in**

maniera da garantire un'adeguata sicurezza degli stessi, compresa la protezione, mediante misure tecniche e organizzative adeguate, da trattamenti non autorizzati o illeciti e dalla perdita, dalla distruzione o dal danno accidentali”.

Ma a questo punto, il gap da colmare è anche culturale – e difficilmente sanabile, se non tramite una costante ed approfondita attività formativa: peraltro, il primo passo da compiere – particolarmente lungo – sarebbe quello inerente alla consapevolezza.

“
I dati personali
sono trattati
in maniera da garantire
un'adeguata
sicurezza degli stessi
”



Peraltro, **la protezione dei dati personali nell'ambito della sanità pubblica è sempre più importante, anche in funzione della maggiore adozione delle nuove tecnologie.**

L'entusiasmo nell'uso di una nuova tecnologia, soprattutto quando declinata in ambito sanitario, dovrebbe essere sempre accompagnato da una sana paura dei rischi che si corrono nell'adozione di tale vantaggio. Solo così, probabilmente, si potrà giungere ad una reale consapevolezza nell'uso dei cosiddetti strumenti di e-health.

È consapevolezza diffusa che la creazione di un sistema di gestione della privacy possa costituire un valido strumento per il governo degli adempimenti cogenti in materia.

Nondimeno, **il fattore umano rimane il principale “tallone d'Achille”**, prima in termini di percezione dei rischi, poi per quanto attiene alla capacità di intervento, e per finire in riferimento

alla formazione continua, alla manutenzione ed al monitoraggio.

Il punto di partenza, presumibilmente, è l'assenza di una chiara percezione di cosa sia la privacy: troppo spesso questa parola viene associata semplicemente ad una barriera che ci protegge da occhi ed orecchie indiscreti, e pertanto risulta facilmente collegabile solo a pochi ambiti della propria vita.

Tuttavia, se semplicemente – come avviene all'interno del Regolamento europeo sulla protezione dei dati – ci si riferisse piuttosto alla **tutela dei diritti e delle libertà fondamentali**, allora forse il peso di un'eventuale rinuncia da parte di ognuno di noi sarebbe di gran lunga maggiore: saremmo disposti a rinunciare tanto facilmente alla protezione dei nostri dati personali, come uno dei diritti e delle libertà fondamentali dell'essere umano?

 **CentroSistemi**

Servizi Gestiti - Security e Backup - Hardware e Software - Marketing e Siti Web

www.csistemi.it

Come influisce la trasformazione digitale nella nostra mente



SALVO NOÈ
PSICOTERAPEUTA / Noècom Training

“
Il sistema formativo
deve rafforzarsi per
offrire una formazione
ottimale in materia di
competenze digitali e
comportamentali
”

L'era digitale si è instaurata nelle nostre esistenze con le caratteristiche di un'evoluzione, piuttosto che di una rivoluzione. Pian piano ha cambiato il nostro modo di comunicare in tutti gli ambiti della vita, portando con sé dei cambiamenti significativi nel modo di vivere le relazioni.

Nel dopoguerra, l'introduzione degli elettrodomestici nelle case, come ad esempio il frigorifero o la lavatrice, ha permesso un nuovo modo di vivere e ha modificato le abitudini delle persone, facendo anche risparmiare tempo ed energie. Per quanto riguarda il settore della comunicazione, la televisione ha cambiato il modo di ricevere notizie e di informarsi. Il rischio maggiore era forse quello di trascorrere troppo tempo in casa seduti sul divano, davanti a uno schermo, ma la televisione non accompagnava le persone ovunque si trovassero e in ogni momento della giornata; soprattutto agli albori, infatti, il palinsesto era ridotto a qualche ora nell'arco della giornata e i programmi non coprivano tutte le ventiquattro ore.

La tecnologia che è entrata in modo molto profondo nella nostra quotidianità e che, con i suoi vantaggi e svantaggi, ci accompagna ovunque e in ogni momento è quella di internet.

Ma quali conseguenze può portare questo nuovo modo di comunicare? Quali risvolti essa ha portato sulla personalità ed il modo di interagire tra le persone?

Non c'è alcun dubbio sul fatto che i vantaggi connessi a un uso adeguato di internet siano molteplici ed evidenti: con i motori di ricerca abbiamo immediatamente sottomano una quantità inimmaginabile di informazioni, possiamo fare ricerche e approfondimenti senza muoverci da casa rintracciando tutto il materiale che ci serve, pubblicizzare prodotti e servizi a costi accessibili; attraverso i social network manteniamo rapporti con persone anche fisicamente lontane, ritroviamo vecchie amicizie e restiamo informati su persone a cui teniamo anche dopo tanti anni, contattiamo persone altrimenti irraggiungibili; possiamo, inoltre, tenere un diario, esprimere considerazioni, crearci addirittura un lavoro su piattaforme dedicate.

Dalla compravendita online al blogging professionale, il web sembra premiare le buone idee: non necessariamente le più intelligenti, ma certamente quelle che riescono a individuare i temi caldi del momento e catturare l'interesse degli utenti. L'opportunità di mettersi in gioco pubblicamente, sperimentando la forza delle proprie convinzioni con un confronto indiretto, costituisce anche una forte spinta al rafforzamento della propria identità. Inoltre, sebbene non sia ancora stato confermato dalle ricerche, sembrerebbe che la rapidità con cui i giovani si muovono attraverso i dispositivi sia anche un fattore di potenziamento del processo decisionale (o *decision making*).

Per quanto riguarda il mondo del lavoro, si parte dal presupposto che la digitalizzazione acceleri lo sviluppo economico. Non siamo ancora in grado di prevedere quali saranno le attività e i mestieri che svolgeranno i bambini che oggi frequentano la scuola dell'infanzia. Di conseguenza è fondamentale che i giovani abbiano un atteggiamento positivo nei confronti dei cambiamenti e che il loro ambiente (genitori, insegnanti, ecc.) li sostenga in tal senso. La curiosità verso le numerose possibilità che la vita offre non deve spegnersi con il divenire adulti, poiché è la spinta migliore per esercitare lavori appaganti durante tutta la vita professionale.

Quali competenze sono richieste in un mondo del lavoro sempre più caratterizzato dalla digitalizzazione?

Secondo numerose pubblicazioni, con l'avanzare della digitalizzazione i lavoratori dovranno essere dotati di **nuove competenze** per poter stare al passo con un mondo del lavoro sempre più digitalizzato, un'idea talvolta identificata con l'espressione "skill shift" o "skill change", vale a dire "cambiamento di competenze". Si tratta principalmente di concetti quali "competenze digitali" e "pensiero computazionale", che spesso non sono però definiti con precisione. D'altro canto, in molte pubblicazioni si sottolinea che, proprio nell'era digitale, doti umane quali la creatività e le competenze sociali sono particolarmente importanti, poiché rendono l'essere umano superiore alla macchina.

Le competenze sociali, incentrate sulla comunicazione, sono importanti. Sono incluse anche la capacità di ascolto, l'empatia, la gestione della diversità, la consapevolezza culturale e le competenze digitali. Le capacità analitiche e il pensiero critico sono strettamente correlati e, insieme con la creatività, sono i presupposti principali della capacità di risolvere problemi, richiesta di frequente. Considerando tutti i modelli e gli elenchi utilizzati, emergono tre competenze che possono essere considerate le più suscettibili di consenso: **comunicazione, capacità di risolvere problemi e pensiero critico**.

Nel presente articolo i valori fondamentali costituiscono la base delle competenze. Se manca un solido radicamento in determinati valori, le competenze non hanno necessariamente effetti positivi nell'ottica dell'intera società. Il "modello di competenze" degli antichi era costituito dalle quattro virtù cardinali: giustizia (*iustitia*), temperanza (*temperantia*), forza (*fortitudo*) e saggezza (*sapientia*). Il Cristianesimo ha aggiunto altre tre virtù: fede, speranza e carità.

Virtù e valori fondamentali sono dunque sempre figli del loro tempo, fortemente influenzati sia a livello ideologico che dal punto di vista culturale.

L'espressione "valori fondamentali" potrebbe anche essere sostituita con "punti di forza del carattere", concetto che assume una posizione centrale nella disciplina di stampo scientifico della "psicologia positiva".

Per concludere, anche se c'è tanto altro da dire, il sistema formativo deve rafforzarsi per offrire una formazione ottimale in materia di competenze digitali e comportamentali. Per riuscire a gestire i cambiamenti tecnologici nel miglior modo possibile, educando soprattutto all'importanza delle competenze personali e sociali.

I Migliori Professionisti del Mondo Saranno Presto Nomadi Digitali.

Per quale motivo dopo una rincorsa di secoli verso la stanzialità, abbiamo ricominciato, più o meno improvvisamente, a riscoprirci nomadi?

Nomadi Digitali per l'esattezza!



ALBERTO MATTEI
FONDATORE / Nomadi Digitali

Era il 1997 quando Tsugio Makimoto e David Manners, due studiosi convinti del potere rivoluzionario delle reti di comunicazione ad alta velocità e della miniaturizzazione dei dispositivi mobili, inventarono il termine "Digital Nomad". Un nuovo individuo, rappresentante di uno stile di vita futuro, in cui chiunque avesse avuto accesso a tecnologie portatili, sarebbe stato libero di muoversi e di viaggiare il mondo portandosi dietro il proprio ufficio e la propria professione. Possiamo dire che non sbagliavano affatto.

Il futuro è adesso

Oggi quello dei "Nomadi Digitali" è un movimento globale in crescita ed in evoluzione continua, che comprende freelance, imprenditori, ma anche, e sempre di più, collaboratori di aziende che permettono ai propri dipendenti di lavorare ovunque senza vincoli di tempo e di spazio.

La pandemia ha istituzionalizzato lo smartworking per molte aziende, accelerando di fatto un processo di digitalizzazione e di cambiamento che era già in atto.

Oggi è sempre più facile lavorare da remoto e molte aziende stanno adottando modelli organizzativi più flessibili che permettono di lavorare da qualsiasi luogo e su qualsiasi dispositivo.

Chi sono i nomadi digitali?

Amo definire il nomadismo digitale come un movimento globale di professionisti che hanno scelto di vivere e di lavorare in maniera diversa rispetto al passato.

Professionisti che, facendo leva sul proprio desiderio di libertà, di indipendenza e di mobilità, sono riusciti a conquistarsi la libertà di poter vivere e lavorare ovunque, sfruttando appieno le possibilità e le opportunità offerte dalla trasformazione digitale.

Purtroppo nonostante la forza di questo fenomeno evolutivo dell'era digitale, attraverso i social network si è diffusa una versione acerba e pigra di questo movimento. Ne esce un'immagine stereotipata, dove

l'essere nomade digitale assume più il sapore di una soluzione per trasformare la fatica del lavoro in spasso, divertimento e avventure esotiche, piuttosto che in un'opportunità concreta di costruirsi una carriera professionale lavorando da remoto e uno stile di vita molto più libero.

Personalmente ritengo corretto parlare di nomadismo digitale come di un nuovo modo di intendere la propria vita e il proprio lavoro.

Perché sempre più persone aspirano a vivere e lavorare da nomadi digitali?

A mio modo di vedere il fenomeno "nomadi digitali" nasce da un'esigenza condivisa e sempre più diffusa: mettere in discussione lo status quo, superando schemi e vincoli del lavoro tradizionale per aprirsi a nuove opportunità, estendere i propri orizzonti personali, intellettuali e professionali. *Tutto ciò a vantaggio di competenza, creatività e soft skills* (le competenze trasversali di cui oggi tanto si parla) *che hanno bisogno di essere alimentate dal confronto con il diverso, dalle esperienze e dall'apertura al nuovo.* La distinzione tra lavoro e viaggio è sempre più sfumata e in molti aspirano ad una vita molto più libera, non limitata dal possedere, che inevitabilmente lega ai luoghi.

Il Nomadismo Digitale fa bene a persone e imprese

"Working holidays" è il termine anglosassone per quelli che lavorano da remoto da un luogo di vacanza. Ecco perché il nomadismo digitale non è

Per navigare nell'era della

TRASFORMAZIONE DIGITALE

Dalla strategia all'esecuzione, contribuiamo a realizzare nuove prospettive

basisconsulting.it

“
 Da oltre 10 anni
 con il progetto
 NomadiDigitali®
 diffondo in Italia la
 cultura del lavoro da
 remoto e il nomadismo
 digitale
 ”

ALBERTO MATTEI

Mi chiamo Alberto Mattei e sono il fondatore di NomadiDigitali®.it, un progetto di comunicazione collaborativo e autofinanziato nato nel 2010 con l'obiettivo di diffondere anche in Italia la cultura del lavoro da remoto e la filosofia di vita dei nomadi digitali.

www.nomadigitali.it
 Facebook: @NomadiDigitali
 Twitter: @NomadiDigitali
 alberto.mattei@nomadigitali.it
 LinkedIn: Alberto Mattei



semplicemente un'opportunità per viaggiare, ma piuttosto uno stile di vita e di lavoro che ci permette di tornare ad essere più liberi e più felici.

Il tema della felicità al lavoro sta tornando prepotentemente di attualità anche nelle aziende, diventando una priorità per le organizzazioni e non solo per gli individui. Ricerche recenti mostrano come il miglioramento della felicità dei propri dipendenti e collaboratori offra significativi aumenti di profitto, di produttività e di innovazione, oltre a notevoli risparmi dei costi per l'azienda.

Quando le persone sono felici sono più creative, più empatiche, lavorano meglio con gli altri, risolvono i problemi invece che lamentarsi, sono più ottimiste, motivate e in salute, sono meno preoccupate di fare errori e ne fanno effettivamente meno, imparano più velocemente e prendono decisioni migliori.

La retribuzione non è più l'unica leva: se vogliono attirare i talenti migliori, le aziende devono organizzarsi per offrire loro maggiore flessibilità e piena autonomia nella scelta degli spazi, degli orari e dei luoghi di lavoro.

Il Nomadismo Digitale come opportunità per l'Italia

Da oltre 10 anni con il progetto NomadiDigitali® diffondo in Italia la cultura del lavoro da remoto e il nomadismo digitale perché credo che possano avere un impatto sociale ed economico importante, creando interessanti opportunità anche per il nostro paese.

Se guardiamo alle nuove generazioni, agli occhi dei giovani il nomadismo emerge come un tratto normale dell'esperienza possibile, soprattutto in relazione alla necessità di saper cogliere nuove opportunità ovunque esse si trovino.

Le nuove generazioni non sono disposte a sacrificare la loro vita per le necessità aziendali, vogliono viaggiare, mettere a frutto la propria creatività e il proprio talento. Lavorare con uno scopo, fare qualcosa che abbia un impatto significativo nelle vite di altre persone. Vogliono costruire la propria carriera in base a questi nuovi presupposti e non in base alle vecchie formule.

Tra i paesi che hanno intuito le opportunità di questo nuovo trend, è già iniziata la sfida per capire come poter diventare attraenti per questa nuova generazione di professionisti digitali senza ufficio e badge.

Questo ipotetico flusso di imprenditori e di liberi professionisti, così come di talenti freelance, porta con sé un bagaglio di conoscenze e di opportunità nuove, che possono fare da propulsore alla nascita di nuovi business, startup e aziende innovative, oltre che a incrementare il patrimonio umano delle aziende più tradizionali, che sempre più dovranno concentrarsi con la sfida della competitività globale in chiave innovativa.

EVENTI DIGITALI

“NON È LA PIÙ FORTE DELLE SPECIE CHE SOPRAVVIVE, NÉ LA PIÙ INTELLIGENTE, MA QUELLA PIÙ REATTIVA AI CAMBIAMENTI”. Charles Darwin

Siamo giunti in una **nuova era** in cui il mondo degli eventi si è **evoluto nel digitale**. È ora di stare al passo coi tempi e di provare **esperienze nuove**, senza più aspettare. Non perdere l'occasione di emozionarti, divertirti, imparare, scoprire e sentire la vicinanza di colleghi e clienti nonostante la distanza. Affidati a professionisti, **affidati a mediatica comunicazione**.

Milano, moscova | 02 40042526

Scopri tutte le nostre soluzioni su mediaticacomunicazione.it

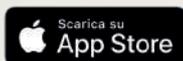
mediaticacomunicazione



DOORKEEPER

Rileva. Controlla. Comunica.

Il software in cloud per la rilevazione delle presenze,
il controllo accessi e le comunicazioni azienda-dipendenti.



doorkeeper.it