



a cura di **MARCO GASPERETTI, UMBERTO TORELLI e MASSIMO TRIULZI**

tornare a funzionare richiedono la soluzione di indovinelli di logica, puzzle e intelligenti rompicapo.

Al giocatore è lasciata massima libertà nell'esplorazione degli ambienti e nell'ordine di soluzione degli enigmi, che possono essere affrontati, abbandonati e ripresi successivamente. Con la progressiva riattivazione delle macchine abbandonate, *The Witness* centellina l'affascinante trama e le risposte al giocatore.



Non si acquista in negozio, ma si scarica sulla console.

**Pro:** intelligente  
**Contro:** molto impegnativo

MARCA: **Thekla - Sony Computer Entertainment**

PRODOTTO: **The Witness**

PREZZO: **36,99 euro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Audio Torna lo Zeppelin: pesa solo sei chili e trasmette musica

Si chiama Zeppelin come il leggendario dirigibile tedesco e ne riprende la forma. Con i suoi 66 centimetri di lunghezza per oltre sei chili di peso è il più imponente diffusore senza fili (AirPlay, Bluetooth e Spotify Connect) per fonti di musica compressa. Il costo è elevato, ma proporzionale sia alla quali-

tà della riproduzione musicale, ben bilanciata e corposa sin dai livelli più bassi di volume, sia dai materiali impiegati, derivati dai diffusori di alta gamma dell'inglese Bowers & Wilkins. Il telaio in fibra di vetro è sufficientemente robusto e sottile per supportare il movimento d'aria sviluppato da un *subwoofer* centrale da 15 centimetri di diametro, due coni per i toni medi e due *tweeter* in alluminio per le alte frequenze. Sul fronte elettronico, il processore digitale (Dsp) impiegato è stato sviluppato per migliorare la dinamica e colmare le mancanze dell'audio Mp3

senza produrre disturbi sonori.  
**Pro:** qualità del suono  
**Contro:** manca l'app per Android

M. TRI.

MARCA: **Bowers & Wilkins**

PRODOTTO: **Zeppelin Wireless**

PREZZO: **699 euro**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## Pit Spot

a cura di **ALDO GRASSO**  
pitspotcorriere@gmail.com

in collaborazione con  
**MASSIMO SCAGLIONI**



## L'unione fa la forza E Reale Mutua torna sugli schermi

A lzi la mano chi vuole vivere in modo più spensierato... Parte così la campagna con cui Reale Mutua, del gruppo Reale Group, torna a comunicare in televisione, con un film che vuole mettere in primo piano l'azienda e la sua «mission» di fondo, prima ancora che i prodotti o i suoi consumatori.

Una campagna dai toni estremamente rassicuranti e dai colori pastello, che gira attorno a un concetto cardine (la filosofia del «Together more»: assieme possiamo arrivare più lontano, come chiude lo spot, col logo e il pay-off) e un'immagine iconica: quella della mano alzata, che ricorre nei 30 secondi del filmato.

Cosa vuole dire una mano alzata? Una mano alzata è quella del bambino che, con tutta la delicatezza del mondo, cerca di proteggere il nonno dai raggi del sole che gli colpiscono gli occhi. Ma è anche la mano alzata dell'insegnante di danza che impartisce all'allieva un «consiglio sincero». O anche quella dei giocolieri che, grazie alle mani unite, mostrano tutta la forza del corpo umano. «Se avete alzato la mano — suggerisce suadente la *voice over* — noi di Reale Mutua siamo la vostra compagnia assicurativa». Perché? «Perché — prosegue lo speaker — la pensiamo come voi. Per questo, insieme, possiamo arrivare più lontano...». La



filosofia del «Together more», qui rappresentata nei volti di persone serene — giovani, anziani, bambine sorridenti — esprime la mission che lo spot intende comunicare, elaborando il concetto di «mutualità», che viene conservato nel nome del brand.

La campagna ruota tutta attorno alla rappresentazione visiva di quest'idea: da soli siamo fragili e indefesi, ma insieme possiamo farcela, siamo più forti e sereni: la «mutualità», in fondo, è alla base di fenomeni che sono stati amplificati dalla tecnologia e dalla rete, dal «car sharing» al «crowdfunding». Tutti elementi di quella «sharing economy» che Reale Mutua vuole incarnare e rappresentare. La campagna Tv creata da Ddb di Torino, è affiancata, ovviamente, dalla produzione e condivisione di una serie di contenuti sui social media, mezzi che ben rappresentano la filosofia del «Together more».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Oltre i giochi Come funziona l'applicazione della multinazionale giapponese appena arrivata sul mercato

# Nintendo Da Super Mario all'Avatar sullo smartphone

Cerca utenti con il social Miitomo. Per crescere anche in Borsa

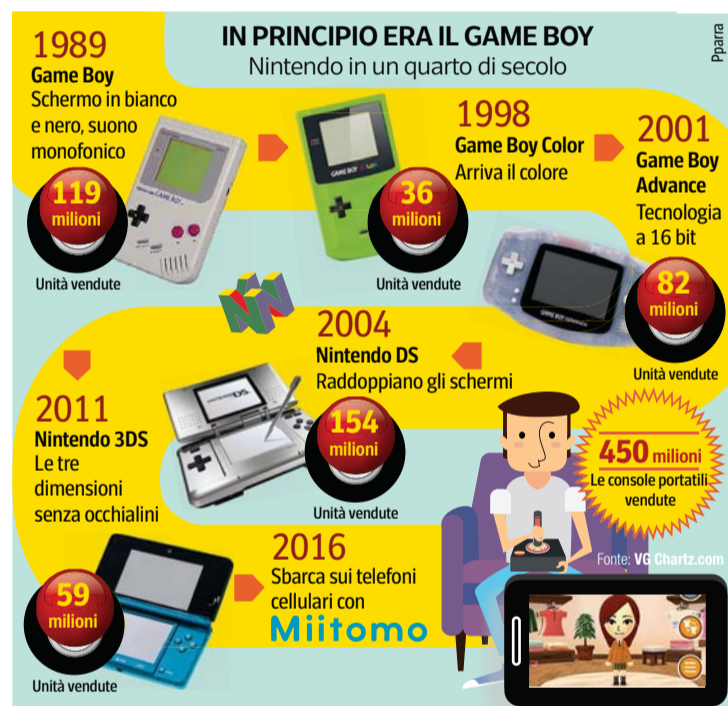
DI **MASSIMO TRIULZI**

Sino a pochi anni fa, l'ordine del quartier generale di Nintendo era tassativo: nessun videogioco della multinazionale di Super Mario sarebbe mai apparso su un telefono cellulare. Un imperativo che — seppure in bilico — rimane valido ancora oggi con il recente lancio dell'applicazione Miitomo per le piattaforme mobili iOS e Android: non è un videogioco, ma un nuovo e originale social network alla giapponese.

Miitomo è solo la prima di cinque applicazioni che Nintendo rilascerà entro la fine dell'anno fiscale (marzo 2017), ognuna destinata a uno specifico pubblico. Sono app destinate a traghettare l'esperienza e i contenuti del colosso nipponico sulle piattaforme di telefonia mobile, ma nessuna di queste sarà un videogioco.

## Il boom in Oriente

Disponibile in Giappone dal 17 marzo, dove ha raccolto un milione di utenti in soli tre giorni dal lancio, e arrivato in Occidente il 31, «Miitomo non è un fine ma un mezzo», dice Andrea Persegati, presidente di Nintendo Italia. «Lo scopo di Miitomo e delle nostre applicazioni — sostiene il manager — è allargare il mercato, avvicinando nuove fasce di utenza ai videogiochi Nintendo, che per ora continueranno a essere disponibili solo su console proprietarie». È una svolta per l'industria dei videogiochi e soprattutto per Nintendo, l'azienda che



di fatto ha inventato i videogiochi portatili nel lontano 1989 con il Game Boy, ora obbligata alla transizione dopo che gli smartphone sono diventati la piattaforma per i videogame portatili. Ma è un passo fondamentale anche per le finanze della multinazionale di Kyoto, atteso con ansia da analisti e investitori. Il titolo in Borsa ha subito forti fluttuazioni nel corso dell'ultimo anno fiscale, spesso dipendenti

dagli annunci del neo-presidente Tatsumi Kimishima: alla dichiarazione della volontà di Nintendo di entrare nel mondo mobile, avvenuta il 18 marzo del 2015, il titolo rispose registrando un +21% alla Borsa di Tokyo, mentre il successivo 23 ottobre, all'ammissione del ritardo che avrebbe rimandato l'uscita di Miitomo al 2016, il valore delle azioni scese del 15%. Pur gravata di tante responsabilità

per il futuro di Nintendo, Miitomo rimane un'applicazione semplice e divertente, un passatempo veloce (che genera dipendenza) e un mezzo per conoscere meglio i propri amici. Come Facebook e Instagram, il social di Nintendo è perfetto per la metropolitana o la sala d'attesa, da usare per pochi minuti alla volta.

È interamente basato sui Mii, i celebri avatar inventati da Nintendo con la console Wii, personaggi stilizzati da creare a propria immagine, somiglianza e personalità. Sviluppato da Maaya Sakamoto, già creatore di Tomodachi Life, uno dei titoli di maggior successo degli ultimi anni di Nintendo, Miitomo si avvale del medesimo umorismo surreale e tipicamente giapponese. Terminata l'iscrizione, che può essere effettuata utilizzando l'account di un qualunque social network, e disegnato (o importato da una console Nintendo) il Mii destinato a rappresentarci, si procede con la creazione di una propria cerchia di amici. Più numerosa sarà la lista di contatti e più movimentati saranno i divertenti siparietti visualizzati sullo schermo del telefonino, popolati di Mii impegnati a chiacchiere o a compiere azioni quotidiane.

## Moneta virtuale

Saltuariamente l'applicazione chiede all'utente di rispondere a una domanda casuale: «Che cosa desideri di più al mondo?»; «Qual è il tuo piatto preferito?»; «Che cosa stai facendo adesso?». La risposta sarà immediatamente condivisa con i propri amici. Eventuali commenti o «mi piace» assegnati a queste risposte sono ricompensati con moneta virtuale, necessaria per acquistare abiti per il proprio alter ego o partecipare a veloci minigiocchi a premi.

Miitomo consente di acquistare, con micro-transazioni di pochi centesimi, valuta virtuale: ma serve solo per collezionare oggetti e vestiti rari.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Metropolis

a cura di **Cristina Pellecchia**

cristinapellecchia.cor@gmail.com

## Se nel tessuto c'è l'argento il bucato si fa da solo

Resto il bucato si farà da solo. Al sole. I ricercatori dell'Università Royal Melbourne Institute of Technology, in Australia, hanno sviluppato un modo economico ed efficiente per realizzare, direttamente sui tessuti, nanostrutture che possono far sì che la materia organica si degradi se sono esposte alla luce, sia quella solare sia quella, ad esempio, di una lampadina. Risultato: tessuti che possono spontaneamente liberarsi di macchie e sporczia.

Le nanostrutture realizzate sono a base di rame e argento, metalli noti per la capacità di assorbire la luce visibile. Quando sono esposte alla luce, ricevono un impulso di energia che crea «elettroni caldi», i quali rilasciano una

scarica di energia con la quale la materia organica si degrada. La sfida dei ricercatori è stata trovare applicazioni stabili, in modo da legarsi in modo permanente ai tessuti, e riproducibili su scala industriale. Le nanostrutture vengono sviluppate (in un tempo di 30 minuti) direttamente sui tessuti, tramite immersione in specifiche soluzioni. I test hanno mostrato una capacità au-



topulente in meno di sei minuti di esposizione. Ora il team sta testando i tempi di reazione con composti organici ostici, come macchie di sugo e vino.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Dai pomodori difettosi nasce l'elettricità

Energia elettrica dai pomodori: un team di scienziati negli Usa ha sviluppato una cella a combustibile biologico che utilizza i resti del raccolto dei pomodori. Tutti quelli difettosi o danneggiati, e che nella sola Florida sfiorano le 396 mila tonnellate all'anno. Una quantità di rifiuti di difficile smaltimento, che produce gas a effetto serra in discarica e può dare problemi al trattamento delle acque. Soluzione: le celle elettrochimiche microbiche, che usano batteri per ossi-

dare il materiale organico. Il processo innescato rilascia elettroni che sono catturati nella cella a combustibile, mentre il pigmento naturale, il licopene, favorisce la generazione di cariche elettriche. Al momento, la potenza in uscita dal dispositivo è piccola: 10 milligrammi di rifiuti di pomodoro generano 0,3 watt di elettricità. Ma con la produzione in scala potrebbe essere notevolmente aumentata. La ricerca è stata presentata a una conferenza dell'American Chemical Society.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Lo smartphone chiama il medico se si sta male

Pressione sanguigna, temperatura corporea, battiti cardiaci: sono solo alcune delle rilevazioni di un qualunque braccialetto da fitness. Ma

cosa fare dei dati? L'azienda Filo diretto World Care ha sviluppato un'app, Doc24, che aiuta a gestire tutte queste misurazioni ed emette un allarme quando occorre farsi visitare da un medico. Mettendo in campo tutte le tecnologie disponibili e grazie a una centrale operativa, Doc 24 riesce a monitorare e intervenire 24 ore al giorno, assicurano gli sviluppatori, tutti i giorni e in qualunque parte del mondo. Offre una cartella clinica tradotta in dieci lingue, un consulto medico in videochiamata e l'avviso da parte della centrale per i parametri fuori norma, con invio di un medico o un'ambulanza per i casi più gravi, o la consegna di farmaci a domicilio.

L'applicazione, disponibile per iOS e Android, si scarica gratuitamente. Il servizio ha invece un costo base di 15 euro mensili. Info sul sito [www.doc24.it](http://www.doc24.it).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SUPPLEMENTO DELLA TESTATA  
**CORRIERE DELLA SERA**  
DEL 4 APRILE 2016  
ANNO XX - N. 12

Direttore responsabile  
**LUCIANO FONTANA**  
Vicedirettore vicario  
**BARBARA STEFANELLI**  
Vicedirettrici  
**DANIELE MANCA**  
**ANTONIO POLITO** (Roma)  
**VENANZIO POSTIGLIONE**  
**GIAMPAOLO TUCCI**

RCS MEDIAGROUP S.P.A.  
Sede legale: via A. Rizzoli, 8 - Milano  
Registrazione Tribunale di Milano  
n. 490 del 16 settembre 2003

© 2016 COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.P.A.  
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali. Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.

REDAZIONE E TIPOGRAFIA  
Via Solferino, 28 - 20121 Milano  
Tel. 02-62821

RCS MEDIAGROUP S.P.A.  
DIR. ADVERTISING  
& COMMUNICATION SOLUTIONS  
Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano  
Tel. 02-25841

Responsabile pubblicità:  
Andrea Galli (andrea.galli@rcs.it)  
[www.rcscommunicationsolutions.it](http://www.rcscommunicationsolutions.it)

**CORRIERE ECONOMIA**

A cura di **MASSIMO FRACARO**  
Giuditta Marvelli, Alessandra Puato,  
Stefano Righi (caposervizio),  
Maria Silvia Sacchi, Isidoro Trovato