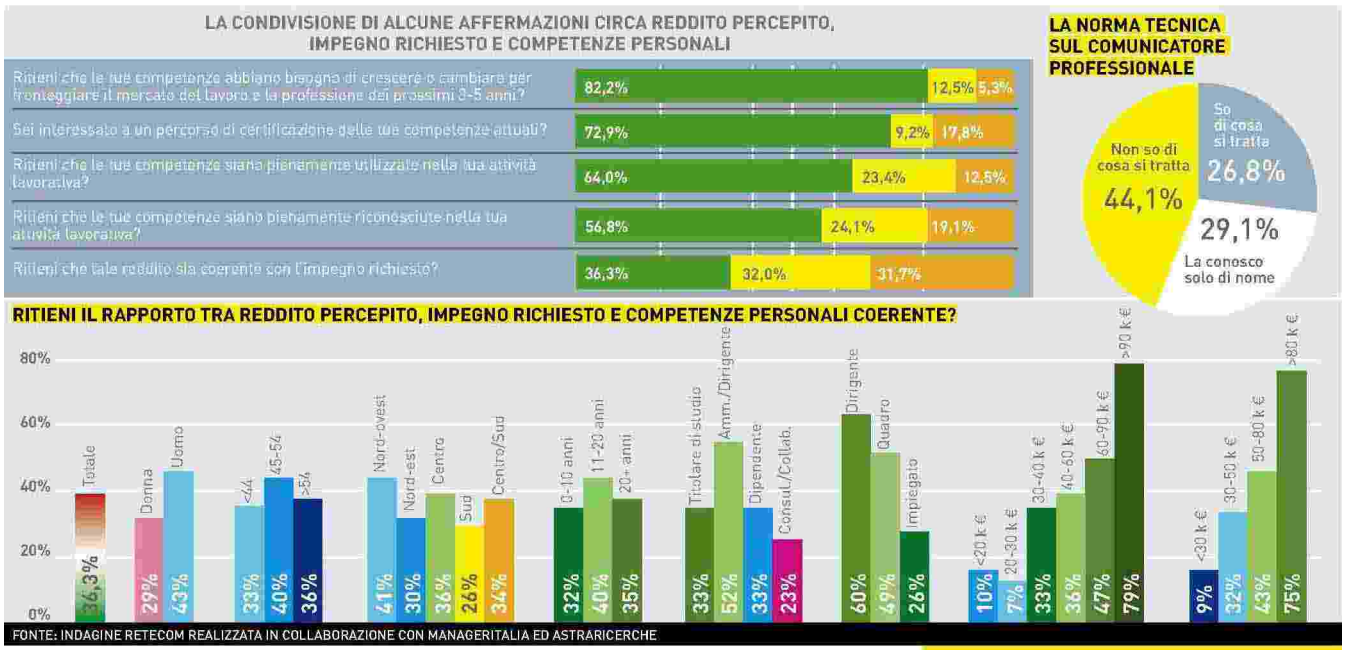
Economy

www.ecostampa.it

COMUNICARE L'IMPRESA

DIAMO LA PATENTE ALLE PR

Ruoli, competenze, titoli, stipendi: nel mondo della comunicazione, paradossalmente, quello che manca è la trasparenza. ReteCoM ha voluto vederci chiaro con un'indagine capillare. Ecco cosa ha scoperto



di Marina Marinetti

Public relation manager, portavoce, press officer, spindoctor, reputation manager, copy, investor relator... in una parola "comunicatore". Figure professionali diverse, competenze variegate (e in continua evoluzione), ma anche divario reddituale tra vertice e livelli intermedi, il solito gender gap e, soprattutto, un'esigenza forte, chiara e trasversale di rappresentanza, tutela, formazione e servizi dedicati a chi opera nel settore della comunicazione: ecco il menu, o forse sarebbe meglio dire la fotografia, che emerge dall'indagine di ReteCoM, la Rete tra le Associazioni per la Comunicazione e il Management, realizzata in collaborazione con ManagerItalia ed Astraricerche. «Il contesto sociale, ancor più con le implicazioni delle variabili date dalla pandemia e dalle conseguenze globali della guerra, rende questo momento storico un'occasione propizia e necessaria per avviare un percorso di definizione del settore della comunicazione e delle competenze dei professionisti che vi operano», spiega a Economy Rita Palumbo, portavoce e coordinatore di ReteCoM. «In questo momento storico, un'indagine quali-quantitativa era necessaria».

IN ITALIA ABBIAMO UN GAP CULTURALE ADDIRITTURA SUL SIGNIFICATO DI COMUNICAZIONE DA COLMARE CON UNA DEFINIZIONE UNIVOCA

Perché?

Negli ultimi anni abbiamo assistito e vissuto avvenimenti che hanno posto sotto i riflettori dell'opinione pubblica ed economica la comunicazione come settore strategico. Durante l'emergenza sanitaria, la comunicazione tra pubblica amministrazione e cittadini, aziende, partiti, organizzazioni del terzo settore ha giocato un ruolo fondamentale, sottolineando un dato inconfutabile: l'imprescindibilità di un corret-

196
INTARGET
PER VENDERE ONLINE MEGLIO PUNTARE SUL "LIVE"

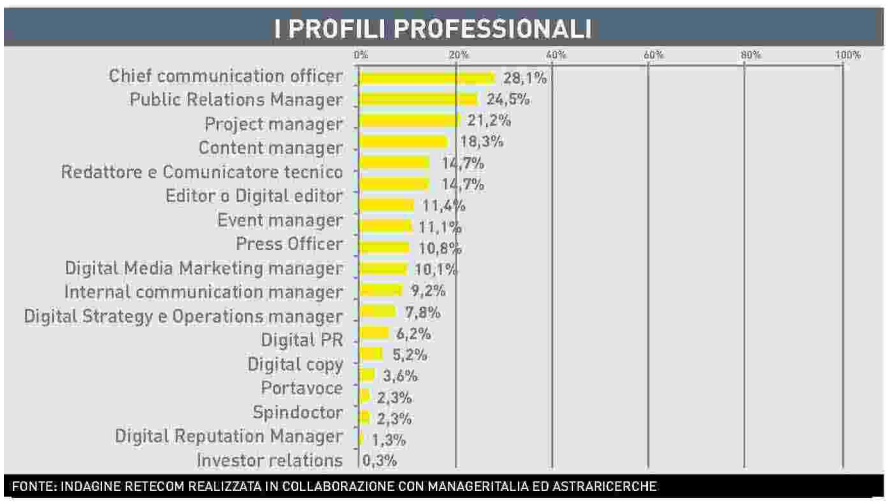
197
COMMON HOME
TRA MARKETING E GESTIONE IL BUSINESS DIVENTA "LIFE FIRST"

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
185744
L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Economy

www.ecostampa.it

COMUNICARE L'IMPRESA



to sistema comunicazionale. Purtroppo, nel nostro Paese esiste ancora un gap culturale addirittura sul significato di "comunicazione", che può essere colmato con una precisa definizione delle competenze e del ruolo del comunicatore professionale. Ma non solo.

Cos'altro?

In questi ultimi anni ci sono stati avvenimenti importanti per il settore e per chi svolge questa professione. Il primo riguarda la difesa dei contributi dei comunicatori da quella che abbiamo definito la "deportazione" da Inps ad Inpgi. La nostra risposta è stata dar vita a ReteCoM, la Rete delle Associazioni per la Comunicazione e il Management, un'unica sigla per aumentare il peso della rappresentanza ai tavoli istituzionali.

E il secondo?

La conclusione dell'iter della norma Uni 11483, che definisce in modo preciso e dettagliato quali sono le abilità, le conoscenze, le competenze e gli obblighi deontologici del comunicatore professionale.

E poi l'indagine...

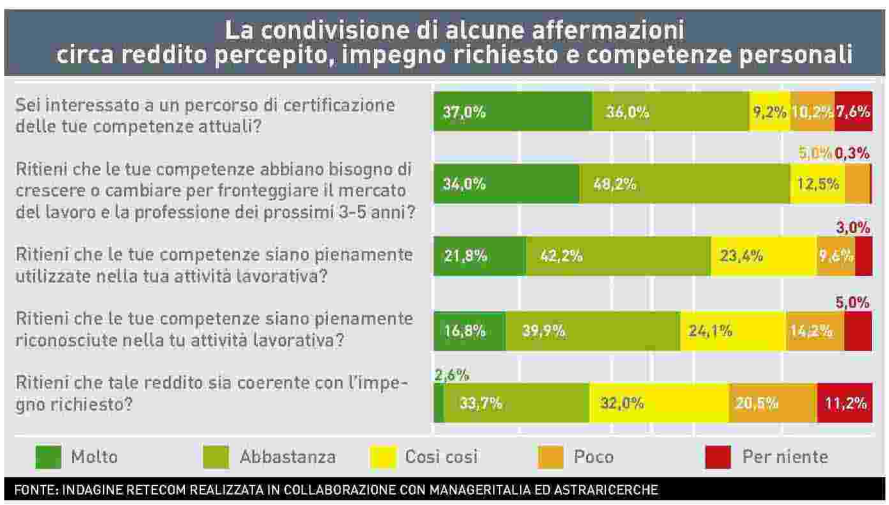
È la logica conseguenze delle azioni portate a termine con successo: elaborare l'identikit dei comunicatori per descrivere il settore e testimoniarne le esigenze. Insomma, far capire al mercato, alla pubblica amministrazione e alla business community che chi svolge questa professionale non organizza feste o ingressi alle discoteche e non fa solo siti o post sui social. 488 risposte tutte spontanee. Siamo molto soddisfatti del risultato, perché la partecipazione è stata una scelta volontaria e consapevole, con risposte che quindi presumibilmente riportano la realtà senza filtri o pressioni.

Cos'avete scoperto?

Il questionario è stato diviso in due parti: la prima, descrittiva, per rilevare chi è, che cosa fa, dove lavora, e qual è il reddito del comunicatore professionale, che opera per il 48,7% nel Nord-Ovest, il 23,2% nel Nord-est, il 27,1% nel Centro-Sud, mentre solo l'1% all'estero; dati che confermano che oltre l'70% delle attività professionali si concentrano al Nord. Il dato più interessante della parte descrittiva è la varietà delle figure professionali che agiscono nel sistema della Comunicazione. La domanda "in quale profilo professionale ti riconosci di più" è stata posta con due modalità: a risposta unica e a risposta multipla. Nel caso di risposte multiple emergono profili professionali diversificati, il che significa che all'interno dell'area comunicazione, lo stesso professionista svolge più ruoli. Quando invece è stato richiesto di indicare una risposta unica, la maggioranza si definisce chief communication officer, ovvero la massima figura di vertice. Questo risultato va interpretato anche da un altro punto di vista, quello della responsabilità e dell'autonomia dei processi della propria prestazione professionale.

E la seconda parte?

La seconda parte del questionario è stata finalizzata ad esprimere il proprio parere sull'attuale situazione. Nonostante il reddito sia superiore a quello degli italiani (statisticamente individuato in poco più di 21mila euro all'anno), l'indagine ha rilevato un'alta insoddisfazione reddituale, così come è alta la percentuale di coloro che ritengono che le proprie competenze pur se pienamente utilizzate, non sono adeguatamente riconosciute, anche tra coloro che ricoprono ruoli apicali ed hanno compensi oltre i 90mila euro. Questi risultati vanno letti nel contesto che denuncia quel gap culturale che non valuta adeguatamente l'importanza strategica della comunicazione nei processi di crescita e di sviluppo.

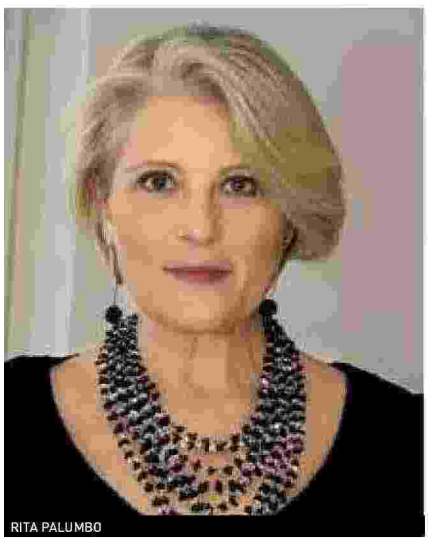


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
185744

L'ECO DELLA STAMPA
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE

Economy

www.ecostampa.it


RITA PALUMBO

A proposito: quanto si guadagna lavorando nella comunicazione?

C'è un divario tra il libero professionista e il dirigente d'azienda delegato alla responsabilità dell'area comunicazione. E c'è una forbice molto ampia tra dirigenti e impiegati a vari livelli di esecutività. Il settore può essere suddiviso in tre grandi segmenti: liberi professionisti (oltre il 50%), dipendenti di agenzie e studi della comunicazione (circa il 35%) e la restante percentuale dirigenti e dipendenti di industrie di altri settori. L'intervento di ManagerItalia alla realizzazione dell'indagine ha registrato una considerevole partecipazione di dirigenti di imprese. Ed è questa la ragione che spiega perché tra i risultati si evidenziano anche redditi di oltre 90mila euro lordi/anno. In realtà, il reddito medio annuo lordo del settore è sotto i 30mila euro. E chi guadagna meno dei 30mila euro anno, è molto insoddisfatto. Discorso a parte per il libero professionista, che denuncia una struttura reddituale discontinua se non precaria.

Senza distinzione di genere?

Purtroppo si registra un gender pay gap, che va interpretato con la lente di ingrandimento, perché non è solo disparità reddituale. Nonostante il settore della comunicazione veda una presenza femminile pari a quella maschile, anche qui, i ruoli apicali sono degli uomini e le donne sono "relegate" a compiti, settori e ruoli più esecutivi, soffrendo del divario notevole tra manager senior e figure di diversi livelli di responsabilità ed esecuzione.

Tante competenze sottopagate e non riconosciute appieno...

In estrema sintesi sì. Va ponderato in un contesto in cui, grazie alla digitalizzazione in continua evoluzione, i comunicatori sono costantemente sotto stress, perché devono dimostrare di essere competenti e far capire ai propri capi o clienti di essere importanti nella catena del valore dell'organizzazione. E, contemporaneamente, devono continuare a studiare, formarsi e aggiornarsi per essere al pari con le evoluzioni della digitalizzazione.

Qual è l'approccio dei comunicatori alla formazione?

Di totale disponibilità. Anzi direi che la formazione è ritenuta parte indispensabile del proprio quotidiano professionale. Il non adeguato riconoscimento delle competenze rileva la necessità diffusa di migliorare le proprie prestazioni e quindi le proprie competenze anche per gestire al meglio le relazioni in azienda, in agenzia e tra consulente e cliente. L'esigenza di formarsi e di migliorarsi è trasversale, specialmente nelle figure giovani con qualche anno di esperienza.

E qui torniamo alla Uni 11483.

Purtroppo le risposte non sono soddisfacenti: il 44,1% non sa cosa sia, il 29,1% sa che esiste ma non conosce la norma, il restante 26,8% ne è pienamente informato. La conoscenza non significa applicabilità. La norma è stata pubblicata il 9 settembre 2021 - io ho partecipato alla stesura come rappresentante di Confcommercio Imprese per l'Italia/Asseprim - ed è una vera e propria rivoluzione, perché oltre a individuare conoscenze ed abilità del comunicatore professionale, ha introdotto una novità sostanziale: il professionista della comunicazione è un manager, che gestisce processi complessi, progetta, coordina, realizza strategie e attività funzionali allo sviluppo di qualsiasi organizzazione, pubblica, privata e non profit. È un manager con responsabilità di risorse professionali e risorse economiche, impegnato a ideare e coordinare progetti finalizzati al raggiungimento degli obiettivi dell'organizzazione in cui opera, sia come dipendente che come consulente esterno. La norma, infine, ha stabilito gli elementi per la valutazione della conformità e gli aspetti etici e deontologici applicabili, nonché i percorsi per la formazione, l'aggiornamento e la certificazione professionale. In sintesi, può essere descritta con cinque parole chiave: identità, responsabilità, autonomia, complessità, deontologia. Parole chiave che portano ad una rivoluzione culturale per una professione dai contorni ancora non ben definiti, che nonostante i deficit identitari, cresce, crea occupazione, produce valore economico ed evolve di pari passo con i processi digitali. Tutti coloro che operano nelle associazioni del settore hanno il dovere di impegnarsi in un percorso di informazione e sensibilizzazione culturale sull'importanza di questa norma e sulle ricadute che può – e deve – avere sul mercato e sulla tutela dei professionisti che vi operano. C'è molto da lavorare su questo, perché è un valore aggiunto.

Qual è il prossimo obiettivo?

Rispondere all'esigenza, espressa in modo univoco e inconfutabile dai partecipanti all'indagine, di poter far parte di un'associazione dedicata alla professione del comunicatore in Italia: il 76,5% esprime questo bisogno, chiedendo rappresentanza, tutela, servizi, formazione e gestione dei processi di certificazione. Per costruire una rappresentanza istituzionale forte ed autorevole, occorre dare una "casa" ai comunicatori che sia in grado di valorizzarne e tutelarne le competenze. Occorre individuare un minimo denominatore comune che sia alla base del dialogo e della collaborazione concreta tra tutte le associazioni della comunicazione e le confederazioni impegnate nella difesa delle professioni. E quel minimo denominatore comune sta proprio nella definizione identitaria definita dalla norma Uni. La difesa delle pensioni, la norma Uni e questa indagine sono i primi passi verso il riconoscimento professionale. Ora è responsabilità di tutto il mondo associativo agire in fretta per dar voce ai comunicatori e garantire loro tutela, autorevolezza e valorizzazione economica.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
185744
L'ECO DELLA STAMPA®
LEADER IN MEDIA INTELLIGENCE