



IL RECRUITING RISPONDE ALLE NUOVE ESIGENZE DEL SETTORE COMUNICAZIONE E PUBBLICITÀ

La crisi? Si vince con risorse più flessibili

La parola chiave è riorganizzazione. E le aziende scommettono su profili junior e competenze digitali, meglio se maturate in contesti internazionali

Se i mesi a venire saranno difficili per la comunicazione, anche le risorse umane che intendono operare in questo segmento, pur sempre strategico, dovranno adattarsi alle nuove evidenze. Flessibilità, competenze mixate, forte orientamento al problem solving. Il tutto condito con una significativa esperienza di studio prima, e professionale poi, magari all'estero. Questo il mix che potrebbe aiutare i giovani, ma non solo, ad affrontare e superare le secche della crisi nel settore della comunicazione. Daniela Bollino, amministratore delegato di Key2people, società che opera nell'executive search, illustra un quadro attuale del comparto della

comunicazione, analizzando le risorse che operano al suo interno.

Come sta andando la ricerca del personale nella comunicazione e pubblicità?

Innanzitutto occorre fare un distinguo: la comunicazione segue un suo trend conseguente agli scenari economici di crisi, che in questo periodo si è tradotto in

tagli di budget e ricorso massiccio alla esternalizzazione delle funzioni; per la pubblicità, invece, il discorso è più complesso. I ricavi pubblicitari nel 2009 sono in forte calo ed è soprattutto il modello classico del rapporto tra media e pubblicità che viene rimesso in discussione. E mentre la televisione, nonostante alcune contrazioni, sembra reggere l'urto della crisi, la carta stampata si interroga sul suo futuro. Non a caso, accanto alle difficoltà economiche delle imprese, ai tagli negli investimenti e alla difficoltà di accesso al mondo del lavoro, sul settore si riversano - e lo sarà ancor di più in futuro - flotta di giornalisti che non rientrano più negli organici, per età o per riduzione.

Quali tendenze state registrando negli ultimi 6 mesi?

La tendenza, per altro già evidente da alcuni anni, è che le aziende "scommettono" su figure junior e le professionalità più complete si spostano verso le agenzie di comunicazione. Quindi un modello di flessibilizzazione dei costi di struttura.

Quali sono le skills più richieste?

Le skills maggiormente richieste sono un mix di cultura "classica" della pubblicità unita a competenze digitali, meglio se maturate in contesti internazionali.

Il mercato del ricollocamento come procede?

Il mercato del ricollocamento è piuttosto statico, fatto salvo per il "popolo di internet": la new economy vive infatti una seconda stagione, con una veste di grande integrazione con i media tradizionali.

Ma la crisi fermi i Master

E' l'eterno dilemma: in momenti di crisi ridurre gli investimenti in formazione oppure approfittarne per acquisire know-how da rivendere quando cambierà il vento? La domanda resta di attualità, resa però ancor più paradossale da cosa avviene nel mondo dell'informazione. Che in grande crisi di ruolo, lettori, pubblicità e livelli occupazionali, non vede altra soluzione che fare corsi e master. Così, se Milano denuncia che gli ultimi due bienni dell'Ig De Martino hanno fatto registrare un flop occupazionale pauroso, con solo 15 allievi su 80 che hanno un posto in molti casi a termine, da Teramo arriva la notizia di un nuovo Master. Si sono riaperte le iscrizioni, per l'anno accademico 2009/2010, al Master in Giornalismo dell'Università di Teramo, riconosciuto dall'Ordine dei giornalisti. Gli ammessi, 30 allievi, saranno iscritti nel registro dei praticanti dal Consiglio regionale dell'Ordine d'Abruzzo e potranno accedere all'esame di stato per giornalisti professionisti. Nuovi disoccupati intellettuali all'orizzonte?

Quali previsioni fate per i prossimi 12-18 mesi?

In sintesi: ripresa ma con una accelerazione incerta. La pubblicità e la comunicazione seguono i trend delle altre funzioni, ma il livello delle posizioni richieste tende ad "abbassarsi".

Quali sono i settori più attivi e quelli in cui registrate maggiore rallentamento?

La Pubblica Amministrazione è un terreno ancora parzialmente inesplorato in cui la cultura della comunicazione deve ancora radicarsi. Qui c'è molto da fare e presumibilmente il taglio drastico dei budget tipico delle aziende private non ci sarà, quindi è un settore da monitorare.

Si parla molto di CSR: quali opportunità riscontrate?

I grandi gruppi, soprattutto le multinazionali anglosassoni e le banche, stanno trasformando un approccio un po' normativo-burocratico al CSR in un modo di fare impresa. Il percorso è lungo, ma il sentiero è segnato e l'attuale crisi economica nata soprattutto nell'immaginario collettivo da una mancanza di etica porta acqua al mulino della Responsabilità Sociale d'Impresa.

Ci sono eventi che potrebbero incentivare una ripresa occupazionale della comunicazione?

Uno per tutti: l'EXPO è una splendida occasione. L'Italia non è ancora allenata alla gestione efficace di grandi eventi, ma le Olimpiadi di Torino 2006 hanno aperto una nuova strada che stiamo percorrendo anche con i Mondiali di Nuoto di Roma 2009 attualmente in corso. (di Federico Unnia)



DANIELA BOLLINO