

Milano, 19 aprile 2016

## ABSTRACT

**<<Il futuro della comunicazione: tra nuove professioni e competenze consolidate>>** a cura di **Marco Ravagnan**, partner e direttore ricerche, InTribe:

“Il fatto che si ritorni a parlare di ‘competenze’ nell’ambito della comunicazione è già un fatto positivo, dopo un periodo in cui spesso l’improvvisazione ha prevalso sulle capacità e l’esperienza.

I vorticosi cambiamenti, sia tecnologici che culturali, cui abbiamo assistito negli ultimi anni, hanno portato a disegnare nuove e indispensabili professionalità, sia nel mondo aziendale che in quello delle agenzie. Così nuove figure, fino a qualche tempo fa totalmente sconosciute, sono nate e sempre più si svilupperanno anche nel mondo della comunicazione. La diffusione dei social network, l’evolversi del cosiddetto *Internet of Things* e la massiccia mole di dati a disposizione (i big data), imporranno lo sviluppo di competenze fino ad ora considerate marginali. Ma a fianco di queste, alcune delle competenze che vengono considerate ‘tradizionali’ assisteranno ad una rinascita, o meglio, ad una loro evoluzione: così professioni legate allo storytelling alla definizione delle strategie o al coordinamento internazionale si svilupperanno tenendo conto dei nuovi linguaggi, dinamiche e canali di comunicazione.

Oggi svolgiamo professioni che i nostri genitori non avrebbero neanche potuto immaginare: l’architetto di augmented reality, il digital project manager o il marketing anthropologist. Se vi domandate che lavoro faranno i vostri figli tra 20 anni, sappiate che molto probabilmente quel lavoro oggi non esiste ancora. Se considerate che ogni minuto: inviamo 144 milioni di email, carichiamo 210.000 foto su Facebook, effettuiamo oltre 4.000.000 di ricerche in Google e carichiamo 300 ore di video su YouTube, vi rendete conto di quale rivoluzione comunicativa sia in atto. Praticamente ogni giorno vengono caricati oltre 2.500 miliardi di gigabyte di dati nel web. Questo fenomeno dei Big Data di cui tanto si discute, sta dando origine a nuove professioni: Chief science officer, Data miner e Data scientist saranno specialisti sempre più richiesti per gestire progetti di analisi per estrapolare dal web le informazioni maggiormente pertinenti per il brand e riuscire così a prendere le migliori decisioni strategiche e monitorare la brand awareness. Esiste però una nota dolente, denominata Digital Mismatch: le persone in cerca di lavoro spesso non sono in grado di rispondere ai requisiti e alle competenze tecnologiche e digitali sempre più necessarie alle aziende. Nonostante i livelli di disoccupazione da record, infatti, continua a essere difficile trovare le professionalità giuste da inserire nei settori ICT e digital communication. Secondo le nostre previsioni, il potenziale di crescita di posti di lavoro in ambito ICT e comunicazione (che saranno sempre più interconnessi) è enorme e gli Stati che affronteranno meglio la ripresa saranno quelli che investiranno soprattutto nell’istruzione per i reinserimenti lavorativi e nella formazione dei giovani, che nei prossimi anni entreranno in un mercato del lavoro profondamente diverso da quello attuale e necessiteranno di programmi formativi costantemente aggiornati.”