

AREA COMUNICAZIONE e IT

Studio del settore
e
Analisi dei fabbisogni professionali

a cura di

URBANVALDERA
Agenzia Formativa

MODARTECH[®]GROUP

31 ottobre 2007

Indice

NOTE GENERALI: L'EVOLUZIONE DEL SETTORE IT & COMMUNICATION...	3
...	
IL SETTORE COMUNICAZIONE: ARNO VALLEY.....	5
VISTO DA NOI: RISULTATI 2000-06.....	6
UNA STRATEGIA DI FILIERA.....	7
LE NECESSITÀ FORMATIVE INDIVIDUATE.....	9
NOTE e FONTI.....	10

NOTE GENERALI: L'EVOLUZIONE DEL SETTORE IT & COMMUNICATION

Il comparto definito "Information Technology" ha visto, nell'ultimo decennio, profondi mutamenti sia per quanto riguarda le competenze informatiche di base sia in riferimento a competenze più avanzate applicate alla comunicazione multimediale e alle tecnologie applicate.

Quello che infatti veniva definito *skill shortage* informatico è andato via via diminuendo con una progressiva diffusione del numero di PC pro capite, dell'accesso alla rete e della diffusione di interventi formativi di alfabetizzazione informatica. Sebbene esistano tutt'oggi aree geografiche difficilmente raggiungibili dalla linea ad alta velocità (ADSL) l'avvento di collegamenti Wi Fi e l'appoggio su linee satellitari di transito dei normali telefoni cellulari (GPS) hanno permesso una sostanziale riduzione dell'isolamento dalla Rete.

Il percorso è tutt'altro che concluso, soprattutto se visto alla luce delle modalità di navigazione adottate dagli utenti, che molto spesso non riescono a sfruttare a pieno tutte le potenzialità offerte da Internet.

Più problematico rimane invece il gap relativo all'utilizzo di software più tecnici e all'applicazione di tecnologie informatiche alla vita di tutti i giorni.

L'analisi del comparto in termini economici e occupazionali rivela invece un profondo cambiamento delle strutture aziendali operanti nell'ambito della Comunicazione Multimediale, sia nell'organizzazione interna sia nel *modus operandi*, denotando al contempo una crescita talvolta smisurata e poco accorta ma anche una rapida capacità di adattamento al mercato.

Se è vero che le aziende del settore hanno subito un profondo e talvolta traumatico ridimensionamento in termini di riduzione numerica del numero degli addetti per singola unità è altresì vero che sono cambiati anche i profili ad oggi impegnati nelle aziende stesse. Le medie e grandi strutture non hanno, in molti casi, retto l'impatto del cambiamento ma molto spesso le competenze dei singoli addetti, ove supportati da un costante aggiornamento e ampliamento di competenze, sono state nuovamente spendibili in contesti più snelli e flessibili (piccole società, liberi professionisti, free lance).

Il mercato non ha infatti subito flessioni, al contrario si è verificata una crescita della domanda di 'comunicazione', sia lato web che cartaceo, ma con una differenziazione netta con il modello passato che preveda consistenti investimenti iniziali e spese ridotte di mantenimento e implementazione. Ciò era dovuto alla struttura statica dei siti web, molto articolari nella progettazione e realizzazione e sostanzialmente invariati per molto tempo ma l'avvento delle nuove strutture dinamiche ha (e sta ancora) rivoluzionando l'approccio del cliente che domanda comunicazione. Si stanno infatti delineando scenari ben definiti, che vedono la creazione di strutture web leggere e totalmente dinamiche che prevedono una spesa iniziale decisamente ridotta e una fidelizzazione resa possibile dalla continua implementazione e aggiornamento della struttura iniziale. A questo si lega un concetto che sta sempre più prendendo campo: l'importanza del Web Ranking come vera e propria professione orientata esclusivamente all'aumento di visibilità sui principali motori di ricerca (in prima

linea Google). Ciò prevede una conoscenza 'in tempo reale' delle dinamiche e degli algoritmi che guidano i motori di ricerca e il conseguente adattamento strategico del portale.

In tale ottica, cambiando le modalità di costruzione di web site, sono cambiate anche le competenze richieste.

Per un moderno web designer è oggi indispensabile la conoscenza e l'utilizzo dei Content Management Systems, strutture disponibili on line, spesso in forma gratuita, che rappresenta scatole vuote completamente personalizzabili che necessitano però di Editor in grado di riempirle di contenuti progettati e redatti ad hoc.

Queste figure si presentano con competenze nuove e in continua evoluzione e si uniscono a figure già esistenti (programmatori, grafici, web master) per formare quel profilo forse in assoluto più interessante per il comparto, una figura poliedrica in possesso di competenze diverse e quindi spendibile in pressoché tutte le fasi di realizzazione di soluzioni web.

Una nota deve essere evidenziata per un settore in parte tralasciato nel recente passato, quello della grafica cartacea, che ha visto un calo di attenzione da parte delle aziende di settore, prevalentemente orientate verso web solutions, ma che non ha subito flessioni altrettanto rilevanti, rimanendo un'area a domanda costante spesso soddisfatta con approssimazione. Verso questo aspetto è necessario orientare l'attenzione formativa anche in termini di orientamento alle professioni.

IL SETTORE COMUNICAZIONE: Arno Valley

L'Arno Valley, così definita a emulazione della *Silicon Valley* californiana, si è meritata questo appellativo quando, a partire dagli anni '80, ha rappresentato un fenomeno di grande rilievo nel panorama dello sviluppo dell'Information Technology grazie alla creazione e all'aggregazione di grandi, medie e piccole imprese ad alto contenuto innovativo con un repentino incremento delle performance economiche con la conseguente creazione di occupazione e più in generale di crescita della ricchezza locale.

Una serie di combinazioni vincenti, localizzate tra la provincia di Firenze e quella di Pisa che vede il territorio pisano come grande protagonista grazie all'Università, ai Poli Tecnologici in continua crescita e grazie a un tessuto imprenditoriale particolarmente attivo.

Non è facile definire attraverso i numeri questo fenomeno, gli occupati sono spesso contrattualizzati in forma atipica, molti anche i *free lance* in grado di operare a distanza, i repentini cambi del mercato rendono necessaria una dinamicità e una flessibilità estrema e gli indici di natalità e mortalità delle aziende sono stati, fino al recente passato, quasi incontrollabili.

Dopo l'ubriacatura da 'New Economy' si è assistito però a una stabilizzazione del settore e, come per altri comparti, la selezione è stata protagonista (con il 2004 come anno chiave).

Sono infatti venute meno molte realtà, paradossalmente le più a rischio sono state proprio le grandi imprese, quelle che solitamente reggono il mercato ma che, in questi casi, erano state pensate su logiche tradizionali e quindi non adeguate a un settore come quello della *IT Communication* che richiede invece formule più snelle in forma di network. L'"industria" non è sopravvissuta (tranne in rari casi) mentre si sono rafforzate realtà che hanno investito (e continuano a farlo) in tecnologie e in aggiornamento e formazione sia dei manager che dei tecnici, che hanno dimostrato eccellenti capacità di anticipazione dei bisogni del mercato offrendo servizi non solo nuovi ma soprattutto a valore aggiunto.

Viviamo nell'era della Comunicazione, dell'immagine e del marketing. È oramai assodato che per stare sul mercato e rafforzarsi occorre una duplice strategia: investire su prodotti 'belli e fatti bene' è, come abbiamo visto in precedenza nell'analisi di altri settori, assolutamente fondamentale ma lo è altrettanto ampliare il proprio raggio d'azione facendo conoscere in modo capillare i propri prodotti, con strategie di comunicazione e marketing sempre più sofisticate. Un'immagine originale ed efficace della propria struttura, sia pubblica che privata, sia grande che piccola non è uno sfizio, è una necessità e gli investimenti in questa direzione ne sono la più chiara dimostrazione.

VISTO DA NOI

L'agenzia opera da oltre un decennio in uno dei settori del grande mondo dell'IT, quello della Comunicazione Multimediale, con un'attenzione costante verso il valore aggiunto che questa può apportare in termini di promozione di un territorio, di sviluppo locale, di immagine aziendale coordinata o semplice pubblicità. Molte infatti sono state le iniziative promosse e gestite in queste direzioni e molto è cambiato nel nostro operato da 15 anni a questa parte. Abbiamo infatti seguito da dentro i cambiamenti del modo di operare dei professionisti della comunicazione e le modifiche alla nostra didattica hanno raggiunto oramai una cadenza semestrale. L'aggiornamento continuo dei software e l'introduzione di nuovi programmi è solo un aspetto, molto più rilevante è invece il diverso approccio al cliente che oggi caratterizza la professione. I clienti, spesso aziende, chiedono immagine coordinata web-carta, eventi correlati e video tematici integrati-web, siti dinamici aggiornati continuamente e ben posizionati sui principali motori di ricerca, in breve un'assistenza continua. In passato si realizzavano siti web statici di grande importanza, destinati a 'durare' ma questo ha avuto presto fine, Internet è uno strumento eccezionale ma solo se lo si conosce, se si conoscono cioè le dinamiche di funzionamento e si riesce a piegarle a proprio favore: questo fa oggi un progettista della comunicazione.

Risultati delle attività 2000-06⁽¹⁾

Anno	SETTORE	Allievi formati	EFFICACIA EX POST ⁽²⁾	Note
	Comunicazione		Occupati/Rientri formativi	

PROVINCIA DI PISA				
2000	Progettista della comunicazione multimediale	12	8	
2001	Progettista della formazione online	9	4	
2002	Fashion Graphic Design	9	7	
	Web Design & Animation	7	6	
	Web Application Developer	6	5	
2003	Fashion Technologies	9	6	
2004	ECDL – CAD - WEB DESIGN (2)	-	-	Formazione di base
	Designer grafico 2D/3D	10	6	
	Organizzatore eventi moda e spettacolo	9	7	
2005	Tecniche video digitale	10	8	

REGIONE TOSCANA				
2002	Progettista multimediale dello sviluppo locale	9	6	

Tot.	90	63	70%	
------	----	----	-----	--

UNA STRATEGIA DI FILIERA

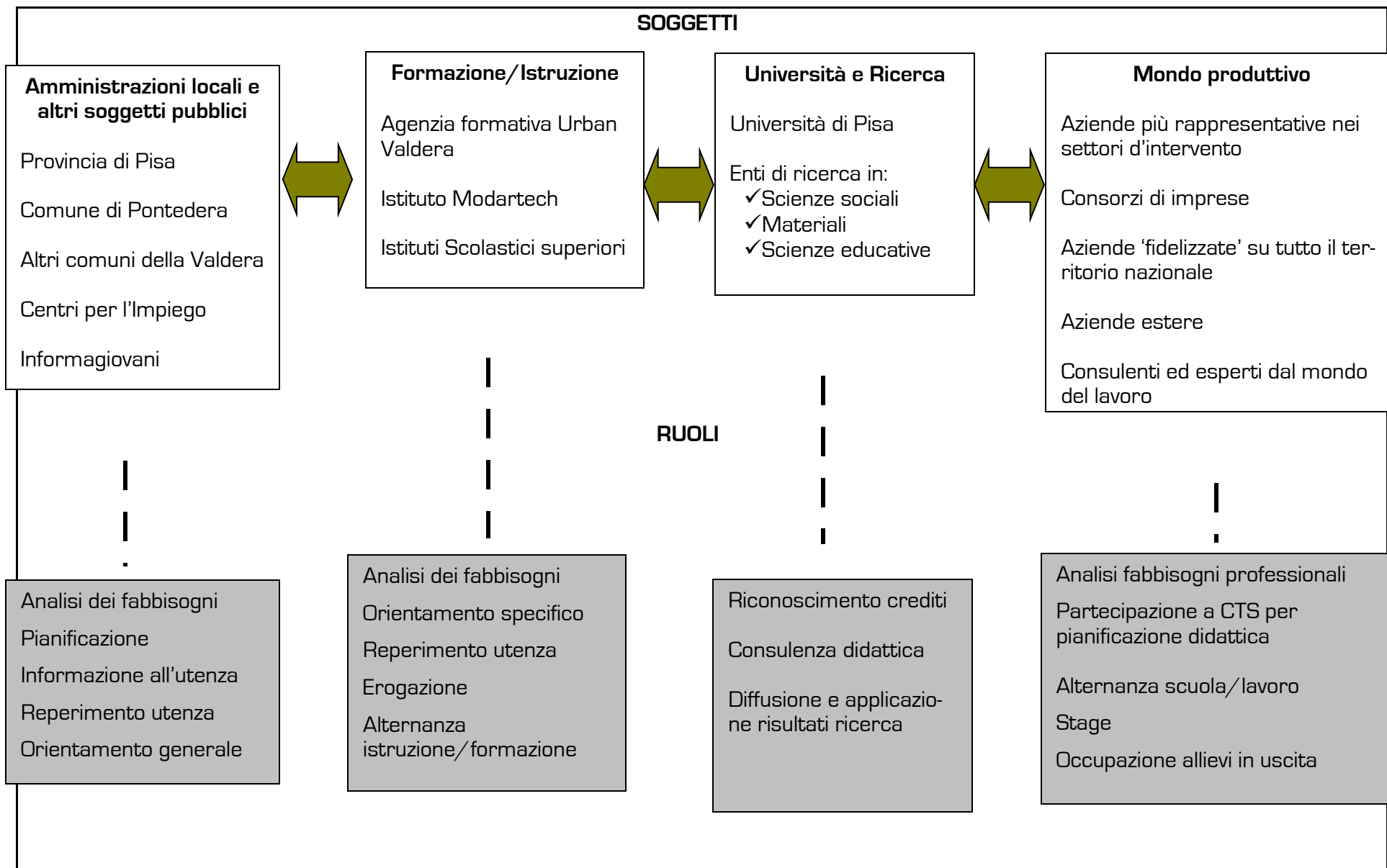
Il comun denominatore che ha sempre contraddistinto il nostro modo di operare si fonda su una logica che nel corso degli anni ha dimostrato la propria efficacia in termini di raggiungimento degli obiettivi progettuali: la **logica di filiera**. Si tratta di un metodologia piuttosto semplice da spiegare ma non sempre semplice da mettere in atto, basata sul coinvolgimento di tutti quei soggetti pubblico-privati che a vario titolo possono apportare un valore aggiunto, una competenza, un'esperienza o quant'altro alla pianificazione e realizzazione di un progetto.

Così tutti i nostri percorsi formativi si collocano all'interno di un più ampio e articolato progetto strutturale volto a creare un 'Sistemi di Filiera' in grado di mettere in stretta collaborazione il mondo dell'Università e della ricerca con il sistema dell'istruzione e formazione per terminare con il comparto strettamente produttivo al fine di consolidare un **canale di dialogo costantemente aperto**, senza tralasciare il ruolo strategico delle amministrazioni pubbliche.

Dall'analisi di esperienze simili in altri contesti territoriali internazionali emerge infatti come l'integrazione concreta di tutti i soggetti di un comparto (il concetto è quello di *stakeholding* allargata) risulti vincente per mantenere la competitività nel mercato globale. L'adozione di tali logiche in un comparto ha rappresentato, ove applicato con successo, un sistema i cui risultati sono stati eccellenti sia in termini formativi che in relazione alla crescita del settore d'intervento e dunque allo sviluppo del territorio di riferimento. Questo perché il sistema, così pensato, mette allo stesso tavolo tutti i soggetti interessati sin dalle prime fasi di pianificazione e progettazione, per poi proseguire nelle fasi realizzative fino al raggiungimento di quegli obiettivi concertati al principio. Ciò permette di favorire l'efficacia delle iniziative progettuali, limitando le dispersioni in corso d'opera grazie al confronto continuo tra i soggetti e al monitoraggio costante delle azioni ed evitando la ripetizione di progetti 'gemelli' che in forma disaggregata non garantirebbero gli stessi risultati (come peraltro oramai definito dagli studi condotti dall'Unione Europea in merito all'efficacia dei finanziamenti assegnati).

A fini esplicativi si riporta in forma schematica la logica d'intervento oramai condivisa dal nostro network (Tab. 1).

Tab. 1 – Schematizzazione del Sistema di Filiera



LE NECESSITÀ FORMATIVE INDIVIDUATE

A fronte dunque delle analisi condotte riassumiamo sotto forma di proposte progettuali i fabbisogni formativi rilevati nei tre settori d'intervento presi in esame, in linea con le nuove indicazioni previste dalla nuova programmazione FSE.

✓ Profilo professionale: **DIGITAL DESIGNER**

Logica progettuale e Descrizione figura professionale - Durata: 300 h.

Nel recente passato abbiamo assistito a un progressivo abbandono dell'interesse verso una professione di tipo più tradizionale, una figura in possesso di competenze grafiche orientate verso la produzione di materiale cartaceo per la pre stampa e la stampa tipografica. Gli spazi di spendibilità non hanno visto flessioni in negativo in quanto la pubblicità in formato cartaceo ha sempre avuto i propri spazi (dal biglietto da visita alle brochure aziendali, dai manifesti per affissione pubblica agli spazi sui giornali e molto altro). Si tratta dunque di formare soggetti sui principali software grafici per la progettazione di materiale promozionale, un range di competenze focalizzato sulla stampa su carta ma che allo stesso tempo trovano impiego presso web agencies che costruiscono layout grafici impiegabili anche sul Web.

✓ Profilo professionale: **CONTENT MANAGER**

Logica progettuale e Descrizione figura professionale - Durata: 600 h.

Le nuove soluzioni web ideate nel recente passato hanno reso possibile la realizzazione di portali dedicati a partire da piattaforme predefinite che possono essere completamente personalizzate sulla base delle richieste del cliente. Conoscere tali possibilità, reperirle e programmarle è divenuto oggi un elemento essenziale per chi offre servizi web. La figura dovrà così essere in possesso di conoscenze 'tradizionali' (linguaggio Html e graphic design) alle quali unire competenze di programmazione e gestione di Content Management Systems, dal reperimento on line fino al web ranking continuativo, passando attraverso la customizzazione grafica e contenutistica.

✓ Profilo professionale: **ESPERTO IN VIDEO DIGITALE**

Logica progettuale e Descrizione figura professionale - Durata: 400 h.

Le nuove tecnologie digitali hanno oramai invaso tutti i campi della comunicazione. Un settore con forti potenzialità di sviluppo, soprattutto se calato nel contesto territoriale locale, è rappresentato dal digital video, inteso nella sua accezione più ampia. Un esperto in comunicazione web e grafica, in grado di utilizzare programmi di animazione trova completezza nel raggiungimento di competenze nella produzione e post produzione di video digitali in quanto impiegabili in un range di campi molto ampio che va dal web fino alla TV. Una tipologia comunicativa di grande effetto se realizzata e gestita con creatività e tecniche di alto livello, in grado di promuovere un'azienda come un evento, un prodotto come un intero territorio.

Note:

1. Rilevazioni ottenute tramite intervista diretta su campione integrale
2. Rilevazione di efficacia ex post a 6 mesi dalla conclusione del corso volta a valutare l'occupazione in mansioni coerenti con il percorso formativo o i rientri in formazione/istruzione.

Fonti:

- ✘ ISTAT – Istituto Nazionale di Statistica
- ✘ IRPET – Istituto Regionale per la Programmazione Economica della Toscana
- ✘ ASSINFORM – Rapporto sull'Informatica e le Telecomunicazioni in Italia - Primavera 2007 – Roma (Pubblicazione Web: www.assinform.it)
- ✘ Francesco De Biase , Aldo Garbarini. *High tech high touch. Professioni culturali emergenti tra nuove tecnologie e relazioni sociali*. Franco Angeli Editore – 2005
- ✘ *Analisi dei fabbisogni formativi nelle aziende dell'Area Vasta condotte da Urban Valdera nel periodo 2000-2006 grazie al costante coinvolgimento di esperti e imprenditori*. Settori interessati: Comunicazione e IT.
- ✘ URBAN VALDERA – MODARTECH® GROUP. Studi settoriali periodici condotti presso le organizzazioni partner e sostenitrici della Società Consortile a responsabilità limitata 'Istituto Modartech – Istituto per la formazione nella Moda, Arte e Tecnologie Applicate'.