

A Milano il primo master. Guadagni da 15 mila € a evento

AAA cercansi esperti di comunicazione metropolitana

DI CHIARA CINTI

Una volta erano semplicemente gli addetti alle pubbliche relazioni. Oggi, con il boom di Internet e dei media, si definiscono professionisti di comunicazione metropolitana. Specializzati in organizzazione di eventi nei settori turismo urbano e moda, queste figure creano e preparano eventi legati alla propria città.

L'università Cattolica di Milano ci ha perfino creato un master. «Moda, intrattenimento e turismo urbano sono le specializzazioni di questo corso», spiega a *ItaliaOggi Sette* Laura Bovone, docente di sociologia della comunicazione all'università Cattolica di Milano e direttore del master. «Si tratta di figure flessibili in grado di progettare la comunicazione in questi tre settori. Per esempio chi organizza una sfilata di moda deve conoscere la città, collegare la sfilata insieme ad altri eventi eccetera. A Milano le opportunità di lavoro sono davvero notevoli, ma questo intreccio di competenze può funzionare benissimo in qualsiasi altra città».

Gli sbocchi? Si può lavorare per un'agenzia di servizi per la moda come per la comunicazione di una qualsiasi azienda. «Ma non ci sono limiti», sottolinea la docente della Cattolica, «Si può lavorare anche come consulenti. Sono richieste competenze a cavallo tra marketing, comunicazione e organizzazione degli eventi».

Che questo mix di competenze funzioni, anche fuori dalle aree metropolitane, lo racconta

Maria Eva Rossi, giovane ventinovenne che lavora a Perugia come consulente per l'organizzazione di eventi culturali e congressuali, da ultimo coordinatrice di Univercity, progetto, promosso dalle istituzioni, università e camera di commercio della città.

«Il mio compito», racconta a *ItaliaOggi Sette*, «consiste nell'offrire consulenza alle aziende e a istituzioni per creare eventi ad hoc oppure per intervenire nella pianificazione di eventi già programmati». Per un progetto che coinvolge l'intera città e le istituzioni locali è richiesto un impegno di almeno otto, nove mesi: «Di solito si parte coinvolgendo i partner istituzionali, le aziende municipalizzate e infine i privati», spiega la giovane consulente. Poi bisogna pianificare l'evento e l'intervento degli sponsor e poi si sviluppa la logistica. In questa fase si abbinano gli spazi agli sponsor e parte l'allestimento cui partecipano anche agenzie specializzate o degli architetti. Poi tocca alla parte audio e video e infine all'ufficio stampa. «Il mio compito, insomma, è quello di coordinare e dare voce a tanti professionisti che sono coinvolti nella pianificazione. Ovviamente bisogna sempre tenere sotto controllo anche il budget previsto per l'evento». Meno complicazioni, invece, per la più tradizionale organizzazione dei congressi, il cui impegno richiede al massimo tre-quattro mesi di lavoro. Anche i guadagni la dicono lunga sul boom di questo settore: per un grande evento un consulente si porta a casa almeno 15 mila euro, mentre per organizzare un convegno (di almeno tre giorni con la partecipazione di 300 persone) arriva a 10 mila euro. «Per acquisire una maggiore esperienza», spiega Maria Eva Rossi, «bisogna cercare di variare

i committenti a 360 gradi». «Io ho iniziato durante gli studi universitari in lettere», racconta la consulente. «Prima ho frequentato un corso in imprenditoria culturale organizzato dalla regione Umbria con la Luiss, da lì ho iniziato il tirocinio presso varie agenzie e associazioni culturali.

Dopo aver imparato il mestiere di operatore congressuale, pian piano nella organizzazione di eventi mi hanno affiancato vari professionisti finché ho iniziato a lavorare da sola come consulente per grandi manifestazioni che coinvolgono le istituzioni e le imprese locali».

Il master a Milano

Globalizzazione e sistemi locali sono le parole chiave di questa professione. Dietro alle sfilate e alle copertine patinate c'è un complesso sistema industriale in cui lavorano diverse figure professionali che combinano creatività, capacità d'innovazione, sensibilità tecnica e senso del business. Nelle grandi metropoli le vecchie aree industriali vengono trasformate in centri dove è possibile accedere per mostre, spettacoli, shopping. E, infine, tutte le città puntano alla cultura per proporsi come mete di nuove forme di turismo culturale. Per lavorare in questi settori servono, quindi, nuove competenze all'insegna della flessibilità e della comunicazione e si dà per

