

**Comunicazione.** Indagine dell'ateneo di Udine sugli iscritti Ferpi

# Pubbliche relazioni, il manager è donna

Solo il 46% siede però nelle riunioni di vertice

A CURA DI

**Marco De Alberti**

■ Nel Nord-Est le relazioni pubbliche si tingono di rosa. A tinte forti se è vero che il 77% dei ruoli manageriali è ricoperto da donne. Ma è un ruolo debole sotto il profilo decisionale: solo il 46% delle donne pie-re siede, infatti, nelle riunioni dei vertici aziendali.

È un profilo in chiaroscuro quello che emerge dalla ricerca curata dall'Università di Udine ed effettuata sentendo gli iscritti triveneti alla Federazione relazioni pubbliche italiana (Ferpi), con la cui collaborazione è stata svolta l'indagine. Il professore Giampietro Vecchiato, responsabile della ricerca, offre questa chiave di lettura: «Le nostre aziende - spiega - tendono a essere conservatrici e chiuse all'innovazione in campo organizzativo e non solo. Per essere creativa e innovativa un'impresa dovrebbe rompere le regole superando ogni pregiudizio, ogni preconcetto, ogni abitudine anche nei confronti delle donne».

Secondo Maria Paola La Caria, delegato Ferpi per il Nord-Est, conta anche una questione di percezione di sé e di ruolo sociale della donna. «Si tratta - dice - di un limite di noi donne, convinte di non avere tutte le doti per arrivare al vertice. C'è poi anche un problema di ritmi di vita se è vero che le decisioni più importanti in azienda si prendono dopo le sette di sera e a quell'ora le donne sono di solito a casa perché hanno famiglia». Il 100% degli intervistati concorda nel definire fondamentale il ruolo delle pie-re nelle aziende e sul fatto che le donne riescono a dare un valore

## Sotto la lente

Punti di forza delle pie-re donne del Nord-Est (in %)

CARATTERISTICHE DI SUCCESSO		RAGIONI DELLA PRESENZA AL VERTICE	
Intuito	77	Funzione poco strategica	58
Tenacia e determinazione	65	Maggioranza numerica donne	42
Chiarezza di vedute e obiettivi	46	Scarsa professionalità uomini	15
Eticità e onestà intellettuale	38	Settore tradizionalmente femminile	12
Formazione continua	38	Altro	4

Fonte: elab. Sole 24 Ore NordEst su ricerca Università di Udine (Ferpi) curata da Daniela Mian

aggiunto alla posizione non solo perché cercano una maggior condivisione di problemi e decisioni (61% dei casi) ma anche per una maggior attenzione all'etica e alla responsabilità sociale (38%). Sono molte le doti personali che incidono nella professione, secondo Vecchiato. «A partire dall'empatia. Quindi contano l'etica e il rispetto per la diversità. Ma anche la voglia di successo, l'intraprendenza e la capacità di mantenere un giusto equilibrio tra competizione e rispetto per le persone».

Per La Caria le donne di successo nelle relazioni pubbliche riescono ad imporre un loro stile: «Spesso siamo noi stesse a sceglierci un ruolo meramente esecutivo, perché siamo brave a fare e perché pensiamo di essere "meno capaci" degli uomini a decidere. Le donne che ce l'hanno fatta hanno imposto un loro stile, diverso da quello maschile. Cercando costantemente condivisione, praticando le doti dell'ascolto e dell'accoglienza, senza farsi mettere i piedi

in testa».

Nell'affermazione delle donne - oltre che al riconoscimento della migliore attitudine al ruolo - pesa anche una maggior offerta di laureate (46%) e un minor interesse maschile (27%). Ma la strada per affermarsi nel mondo delle relazioni pubbliche non è agevole. Spiega Vecchiato: «Le neo-laureate dovrebbero anzitutto chiedersi perché l'azienda dovrebbe puntare su di loro. Che cosa hanno di diverso, di unico, di particolare che può dare un reale valore aggiunto all'impresa. Essere unici e non imitabili: è questa la chiave del successo».

È necessario, infine, anche fare conoscere meglio nelle aziende il mondo delle pubbliche relazioni. «In quest'ottica - conclude La Caria - Ferpi sta organizzando diverse occasioni di incontro, utilizzando anche testimonial importanti, proprio per far capire le opportunità che si aprono gestendo le relazioni pubbliche in modo professionale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'IMPRENDITRICE****L'obiettivo del cliente come priorità**

Un percorso di studi in medicina interrotto quasi alla fine ha dato il la a una brillante carriera nelle relazioni pubbliche. Capacità di ascolto e di analisi, meticolosità nel valutare le alternative in gioco sono le qualità di medico che Federica Zoppellaro Cimitan della pordenonese Plurima Relazioni Pubbliche ha messo in gioco nella sua professione. «Ho iniziato – spiega – a scrivere comunicati stampa per i congressi scientifici durante l'Università. Poi, dopo l'interruzione per la maternità, ho ricominciato a studiare frequentando tutti i corsi di perfezionamento per le pierre». Come per un medico, la preparazione tecnica non è sufficiente per un professionista delle pubbliche relazioni. «Se non riesci ad instaurare con il cliente un feeling di rispetto, simbiosi di intenti, e fai capire che il suo obiettivo diventa la tua priorità, qualsiasi sforzo e competenza possono risultare vani», afferma Federica. Il valore del gioco di squadra è stata alla base della scelta di creare una società. «Lavorare assieme è il modo migliore per crescere. E questo vale per la sottoscritta come per gli oltre 30 giovani che hanno collaborato con me in questi anni, avendo l'opportunità di affrontare le relazioni pubbliche sotto molte angolazioni. La mia più grande soddisfazione è aver insegnato loro ad amare questo mestiere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Federica Zoppellaro**  
PLURIMA  
PORDENONE

**Gioco di squadra.** La gioia maggiore è quella di avere insegnato ai miei collaboratori ad amare questo mestiere

**LA DIRIGENTE****Strategica la mission del valore etico**

Le qualità professionali e la formazione non sono sufficienti ad una donna per avere successo. Serve capacità di ascolto, una visione etica condivisa con top management e colleghi. E una famiglia alle spalle che sostenga lo sforzo professionale. Questa la lezione che emerge dalla storia di Alessandra Veronese, responsabile delle relazioni esterne della Fondazione Cariparo di Padova: «Dopo quattro anni da libera professionista, sono stata presto attratta dalle dinamiche delle organizzazioni, in particolare di quelle no-profit. Ho avuto la fortuna di entrare nella Fondazione Banca degli Occhi, che contava con me su 7 persone e nel giro di 2-3 anni è diventata un'organizzazione di livello mondiale con oltre 50 dipendenti». Alla Fondazione Cariparo il suo lavoro, partito due anni fa, è stato notevole. «Bisognava impostare da zero la strategia di comunicazione e l'organizzazione dell'ufficio – sottolinea la pierre –: una sfida raccolta grazie alla sintonia con la mission di alto valore etico e sociale della Fondazione, con i vertici ed i collaboratori. Il fatto di essere donna è stato una marcia in più perché ho messo a frutto le nostre naturali doti organizzative, di intuito e mediazione. E con la fortuna di avere un compagno che mi ha sostenuto nel mio sforzo, sobbarcandosi parte delle responsabilità famigliari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Alessandra Veronese**  
FONDAZIONE  
CARIPARO

**Le armi in più.** A frutto le doti organizzative, di intuito e mediazione femminili. Con il sostegno della famiglia

**LA FREE LANCE****Rete di contatti grazie a eventi «no-profit»**

Ha solo 29 anni ma un'esperienza ormai decennale nel mondo delle pubbliche relazioni. Contando su una passione per il settore eno-gastronomico e su una gavetta fatta nell'organizzare gratuitamente eventi mentre studiava all'Università (Iulm) e nel vendere spazi pubblicitari. Così ha costruito il suo successo Elena Ceschelli di Jesolo (Ve), professionista delle pierre che ha deciso di puntare sulle aziende trivenete. «Ho avuto la possibilità di lavorare a Milano – sottolinea – ma poi ho scelto di operare qui. Per fare carriera ed acquisire clienti ho organizzato molti eventi no-profit, dando la mia collaborazione gratuitamente. In questo modo mi sono creata una rete di contatti che è diventata poi fonte di lavoro». Quando i budget sono risicati le relazioni pubbliche sono spesso l'unico strumento utilizzabile per lanciare un prodotto o un brand: «Per un famoso cocktail veneziano – spiega Ceschelli – e con un budget limitato ho consigliato all'azienda di partire in co-marketing, sponsorizzando degli eventi in locali di loro interesse che fanno tendenza, offrendo il cocktail ai partecipanti. Abbiamo messo in piedi un'organizzazione fatta di prodotti ma anche di persone che servono il prodotto e di comunicazione correlata. Nel giro di 3 anni siamo riusciti ad inserire il prodotto in alcuni tra i più importanti locali italiani, con notevoli incrementi di vendite».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Elena Ceschelli**  
CESCHELLI EVENTI  
E COMUNICAZIONE

**Risorse.** Con budget risicati le relazioni pubbliche sono spesso l'unico strumento per lanciare un prodotto o un brand