

Comunicare dal Sud per conoscere il mercato della comunicazione. Intervista a Rita Benedetto

Autore: Redazione

Data: 29 Maggio 2026



Rita Benedetto è Amministratore delegato dell'agenzia GoComunicazione di Ragusa

Perché hai scelto di lavorare nel mondo della comunicazione?

Lavorare nella comunicazione mi permette di affrontare le [sfide strategiche](#) e relazionali con spirito creativo. Mi affascina poter trasformare un'idea in un messaggio in grado di generare valore e avvicinare le imprese al territorio. Operare in questo ambito significa interpretare il presente per costruire connessioni solide con il futuro. Mi appassiona questo costante equilibrio tra l'intuizione creativa e il rigore dei risultati.

Perché dal Sud? Una scelta oppure una necessità?

È stata assolutamente una scelta. Crescere in Sicilia vuol dire avere a che fare con naturali barriere territoriali che, tuttavia, aiutano a sviluppare una spiccata capacità di adattamento insieme a una identità orgogliosa e solida. Lo dico con fiducia: il [Sud](#) rappresenta una base concreta su cui costruire il proprio futuro. Investire qui aiuta a riscrivere la narrazione di un territorio ricco di talenti

inespressi, e le fisiologiche difficoltà del contesto generano un'energia che rende il fare impresa profondamente autentico. Ho deciso di creare valore partendo proprio da questo luogo tanto sfidante quanto ricco di potenziale.

Il nostro settore vive un momento di evoluzione e cambiamento. Che cosa significa per te questa rivoluzione e quale strategia adottare per viverla?

Questa rivoluzione impone di abbandonare l'idea di un processo comunicativo lineare. Viviamo una rapida e continua mutazione dei linguaggi digitali, dei modelli di consumo e delle dinamiche legate all'intelligenza artificiale: gestire questa "centrifuga" richiede un aggiornamento continuo e sperimentazione attiva sul campo. L'obiettivo resta sempre quello di costruire messaggi solidi e pertinenti e per questo la tecnologia resta un prezioso supporto. La vera sfida risiede nell'armonizzare l'innovazione tecnologica con la necessaria profondità del pensiero strategico.

Sei al vertice di un'azienda di comunicazione associata ad UNA. Come valuti lo stato attuale della comunicazione nella tua regione?

In questo senso, la Sicilia sta attraversando una fase molto stimolante. Le realtà locali stanno, finalmente, maturando una spiccata consapevolezza riguardo al peso strategico del nostro settore: diventa sempre più chiaro che comunicare efficacemente si traduce nel consolidamento del proprio posizionamento sul mercato e dei legami con il pubblico di riferimento. Permane tuttavia la necessità di un profondo lavoro culturale, dato che in certi ambienti la comunicazione viene purtroppo relegata a spesa superflua. Dobbiamo dimostrare quanto l'intervento di professionisti incida direttamente sullo sviluppo commerciale dei brand. Far parte di UNA ci offre l'occasione di unire le forze per elevare gli standard qualitativi di tutto il comparto.

Quali sono le principali sfide lavorando in questo settore, dalla Sicilia?

In primo luogo, occorre azzerare la percezione di lontananza. Nonostante il digitale permetta di operare ovunque, resiste il pregiudizio che relega l'eccellenza ai grandi poli urbani. Sul fronte del mercato, il compito più difficile è educare la committenza all'imprescindibile valore di una pianificazione strategica strutturata. Tutti i contenuti prodotti devono avere uno scopo preciso e misurabile sul target: non basta produrli, bisogna sapere perché li si produce, per chi, con quale obiettivo e con quale possibile impatto. Esiste infine l'urgenza di trattenere i talenti: la Sicilia forma professionisti eccellenti che troppo spesso migrano altrove. L'obiettivo primario è generare un ecosistema in grado di offrire loro reali prospettive di carriera a livello locale e opportunità professionali all'altezza delle loro ambizioni.

Che cosa ti spinge a lavorare per contribuire a migliorare il settore della comunicazione anche attraverso l'esperienza in UNA?

Agisco spinto dalla certezza che il comparto necessiti di elevati standard etici uniti a una solida rappresentanza istituzionale. Considero la comunicazione un motore di sviluppo fondamentale, il cui impatto reale dipende però dalla rigorosa professionalità con cui viene gestita. L'esperienza in UNA favorisce un dialogo proficuo tra imprese e la condivisione mirata di competenze. Integrarsi in un network nazionale spezza ogni forma di isolamento, permettendo di esportare la prospettiva siciliana acquisendo al contempo visioni di respiro molto più ampio. Il vero motore della crescita aziendale è proprio la solidità dell'ecosistema associativo in cui essa si inserisce.

I giovani comunicatori del futuro. Qual è il tuo rapporto con i tanti giovani che si avvicinano alla nostra industry?

Ho un rapporto di grande fiducia e curiosità verso i giovani che si avvicinano a questo mondo. Arrivano con linguaggi nuovi, sensibilità diverse e una naturale familiarità con strumenti e piattaforme che stanno cambiando profondamente il nostro lavoro. Allo stesso tempo, credo sia importante accompagnarli nella costruzione di un metodo. La creatività è fondamentale, ma va sostenuta da cultura, strategia, capacità di analisi, formazione, responsabilità e rispetto del lavoro.

Cerco di trasmettere loro l'idea che la comunicazione non è improvvisazione. È un mestiere bellissimo, ma richiede disciplina, ascolto, studio e tanta pratica. I giovani rappresentano il futuro della nostra industry e sono anche uno stimolo continuo per chi, come noi, naviga da tanto tempo in questo ambiente, offrendo un prezioso stimolo per continuare a evolversi.

Formazione, esperienza, talento, visione, fortuna, tenacia: sono queste le keyword per ottenere successo nel mondo della comunicazione?

Sì, credo siano tutte parole importanti, ma se dovessi sceglierne una metterei al centro la tenacia. La formazione è indispensabile, il talento aiuta, la visione orienta, l'esperienza consolida e anche la fortuna, a volte, gioca un ruolo. Ma senza tenacia è difficile trasformare le opportunità in risultati. Nel nostro lavoro bisogna saper affrontare cambiamenti continui, richieste complesse, tempi stretti, errori, revisioni, responsabilità. Il successo non arriva mai per caso: è il risultato di competenza, costanza e capacità di restare lucidi anche nei momenti più difficili. Aggiungerei anche un'altra parola: ascolto. Perché chi comunica bene, prima di parlare, deve saper ascoltare.

La tua più grande soddisfazione professionale?

La mia più grande soddisfazione professionale è sicuramente il mio team, la mia squadra. Nel corso della mia carriera ho capito che i risultati più importanti non nascono mai dal lavoro di una sola persona, ma dalla capacità di costruire un gruppo solido e motivato. Vedere le persone crescere, assumersi responsabilità, affrontare le difficoltà con spirito di squadra e raggiungere obiettivi comuni è, per me, uno degli aspetti più belli del mio percorso. Sono fortemente orgogliosa della fiducia che abbiamo costruito, dell'impegno quotidiano che ognuno mette nel proprio ruolo e della capacità di remare nella stessa direzione, anche nei momenti più complessi. Un'azienda può avere ambizioni e progetti ma sono le persone a infonderle la linfa per soddisfarli. Per questo la mia gratificazione più grande non è solo ciò che abbiamo realizzato, ma con chi lo abbiamo realizzato: una squadra che sento mia, che rappresenta il cuore del nostro lavoro e il motore di ogni risultato.

Guardando al futuro: come immagini la comunicazione nei prossimi anni?

Immagino una comunicazione sempre più integrata, tecnologica e personalizzata, ma anche più esigente dal punto di vista della credibilità. L'ingresso massiccio dell'intelligenza artificiale nei nostri processi renderà paradossalmente vitale il tocco umano per rendere il messaggio più autentico. I brand dovranno essere più trasparenti, coerenti e responsabili. Non basterà più comunicare bene: bisognerà essere credibili in ciò che si comunica. Le realtà vincenti saranno quelle capaci di bilanciare la spinta innovativa con una marcata responsabilità sociale. Il ruolo strategico della comunicazione crescerà notevolmente, ma proprio per questo dovrà essere sempre più consapevole.

Riferimento articolo: <https://innovationisland.it/unanews-intervista-rita-benedetto/>

Generato il 07/06/2026