

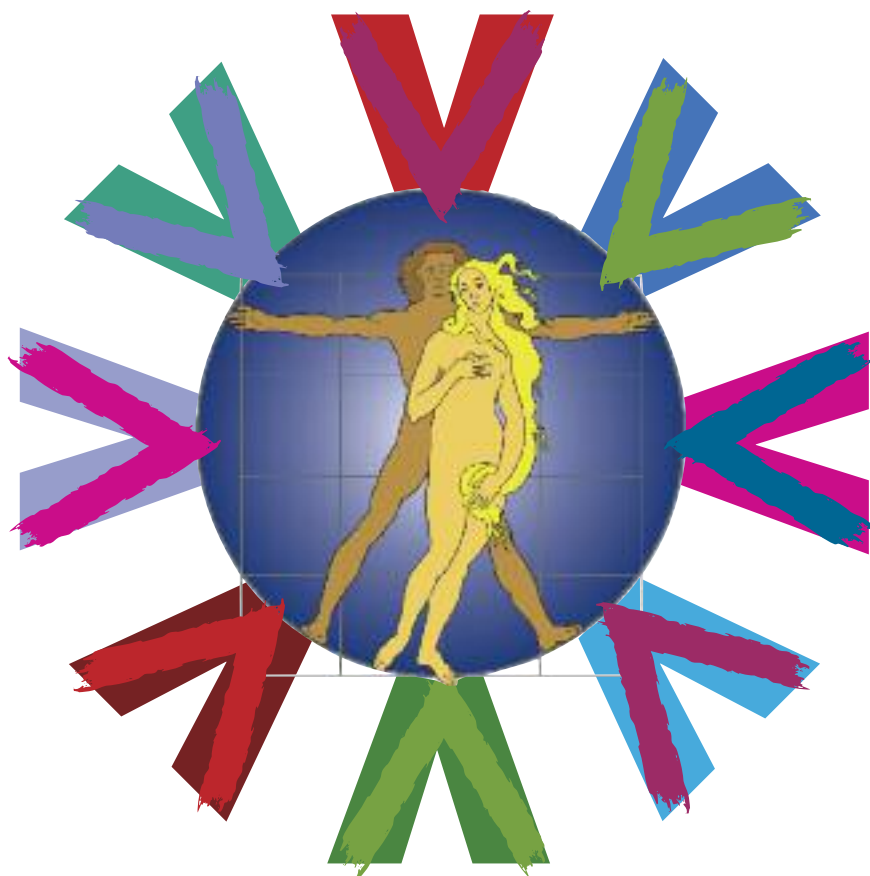
Nicoletta **Cherubini**

# **CONVERGENZE:**

## **iperlibro di italiano per affari**

Consapevolezze, conoscenze e strumenti  
per la comunicazione negli affari e nel lavoro

livello QCER: **B2-C2**



**Bonacci** editore

**Per le registrazioni audio:**

Sorrisi 413

coordinamento: Chiara Crupi

registrazione e post-produzione: Matteo Schiavio - Tracce Sonore Studio - Roma

voci: Nicoletta Cherubini, Chiara Crupi, Isabella Jorno, Gino Manfredi, Antonio Scalici

voci straniere: Agenzia Speaking

Tommaso Benelli

registrazione e post-produzione di Tommaso Benelli

voci: Tommaso Benelli, Nicoletta Cherubini, Maria Pierattini

**Per le registrazioni video:**

riprese e post-produzione di Tommaso Benelli

coordinamento: Nicoletta Cherubini

Comparsa: Pina Fiorucci, Piero Sbardellati, Li Hua Huang

Per il video dal titolo "Parmigiano Reggiano: un viaggio nel tempo e nel gusto":

una produzione di Forma Libera in collaborazione con Costa 24.

I materiali pubblicitari presenti in questo manuale sono presentati con finalità didattiche e non promozionali, volti quindi all'apprendimento degli argomenti trattati presentati in questa pubblicazione.

Progettazione grafica e d.t.p.: Alessandra Bonacci

L'editore è a disposizione degli aventi diritto con i quali non gli è stato possibile comunicare, nonché per eventuali involontarie omissioni o inesattezze nella citazione delle fonti dei brani riprodotti nel presente volume.

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e di adattamento totale o parziale, con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i paesi.

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da:

CLEARedi

Centro Licenze e Autorizzazioni

per le Riproduzioni Editoriali

Corso di Porta Romana 108

20122 Milano

e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)

sito web [www.clearedi.org](http://www.clearedi.org)

**Bonacci editore**

Via degli Olmetti 38

00060 FORMELLO (Roma)

tel: (+39) 06.90.75.091

fax: (+39) 06.90.40.03.26

e-mail: [info@bonacci.it](mailto:info@bonacci.it)

<http://www.bonacci.it>

**1** 1ª edizione

Printed in Italy

© Bonacci editore, Formello 2012

ISBN 978-88-7573-438-1

Finito di stampare nel mese di giugno 2012  
dalla CDC Arti Grafiche di Città di Castello (PG)

# convergenze

## Indice generale

### SEZIONE 1 – IMPARARE A IMPARARE

#### 1.1 INTELLIGENZA LINGUISTICA in azienda

**1.1.1 Abilità linguistiche di base** - Le 4 abilità linguistiche primarie. Come posso dare e ricevere con successo l'input della comunicazione?; A che punto sono adesso? DVDEST 1.1.1.1. A che punto sono?

**1.1.1.1 Parole chiave per capire un testo** - Cos'è una parola chiave?; Come trovo le parole chiave?; Il ruolo della cultura nella comprensione dei testi (induzioni); Gli aiuti della grafica

DVDGRAM 8.0 La congiunzione

DOCUMENTI Le parole chiave dei cibi del futuro

DVDEST 1.1.1.1.1 Architetture delle case di cartone

**1.1.1.2 Prendere appunti** - Dal testo scritto o orale agli appunti

DVDEST 1.1.1.2 Storia del commercio

**1.1.1.3 Tecnica del riassunto** - Regole di base; Il lavoro sul testo

DVDGRAM 4.2 Discorso diretto e indiretto; 8.0 La congiunzione

DVDEST 1.1.1.3 Scaletta del riassunto

DVDVIDEO 1.1.1.3 Tecnica del riassunto – Segmento 1 (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 1.1.1.3 Tecnica del riassunto – Segmento 2 (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 1.1.1.3 Tecnica del riassunto – Segmento 3 (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 1.1.1.3 Tecnica del riassunto – Segmento 4 (> DVDTRAS)

**1.1.1.4 Skimming e scanning** - Leggere può essere divertente...

**1.1.2 Atti comunicativi** - Le schede della sezione "Atti comunicativi" di questo manuale; Fai una lista nel Notebook degli atti comunicativi più utili per te; Lingua orale e lingua scritta

DVDEST 1.1.2 Sei di cattivo umore?

DVDAUDIO 1.1.2 Enfasi (> DVDTRAS)

**1.1.2.1 Tecniche della comunicazione** - Se potessimo comunicare telepaticamente...; La competenza strategica in lingua straniera (e in lingua materna!); "La prego, non interrompa!"

DVDATTCOM Competenza strategica; Atti di risposta non specifici; Aprire e stare in una conversazione; Esprimere enfasi; Uso del canale

DVDEST 1.1.2.1 Il gioco delle interruzioni

DVDEST 1.1.2.1 Il bon ton paese per paese

**1.1.2.2 Telefonare** - Segreterie telefoniche; Conversazioni telefoniche in azienda; Scandire parole al telefono

DVDATTCOM Telefonare

DVDEST 1.1.2.2 Telefonare (elenco telefonico, nomi e prefissi)

DVDAUDIO 1.1.2.2 Città al telefono (> DVDTRAS)

DVDAUDIO 1.1.2.2 Messaggi registrati (> DVDTRAS)

DVDAUDIO 1.1.2.2 Telefonare in azienda (> DVDTRAS)

**1.1.2.3 Pro e contro** - Regole utili per discutere i "pro" (argomenti a favore) e i "contro" (argomenti a sfavore)

DVDGRAM 8.0 La congiunzione

DVDDOCUMENTI 1.1.2.3 Body scan sì o no?

DVDEST 1.1.2.3 La pillola per dimenticare

**1.1.3 Testi microlinguistici** - Caratteri della microlingua commerciale

DVDGRAM 4.4 Forma impersonale del verbo

**1.1.3.1 Lessico del lavoro e degli affari** - Dove finisce la grammatica e dove comincia il lessico?; Questo manuale è accessibile, facile da usare ("user-friendly"); Cerca le "cornici" (*frame*); Consulta i "copioni" (*script*); Compila gli "Elenchi di vocaboli" nel Notebook; Rispetta la specificità; Scopri la generatività di neologismi e forestierismi; Errori irresistibili

DVDEST 1.1.3.1 Quando l'estero ci ha fatto scuola

**1.1.4 Sintesi grammaticale** - Funzione grammaticale delle parole

#### 1.2 INTELLIGENZA LOGICO-MATEMATICA in azienda

**1.2.1 Il pensiero divergente** - Che cos'hanno in comune?; Cos'è il pensiero divergente?; Come funziona il pensiero divergente?

DVDEST 1.2.1 Convergenze brillanti

**1.2.2 Grafici** - Interpretare grafici; Produrre grafici; Paragonare dati

DVDEST 1.2.2 Tipi di grafici

DVDEST 1.2.2 Leggere mappe (treni e autostrade)

**1.2.3 Tabelle** - Leggere tabelle; Produrre tabelle; Paragonare dati

DVDEST 1.2.3 Esempi di tabelle

DVDEST 1.2.3 Illustrare al cliente una tabella tecnica

**1.2.4 Brainstorming** - Cos'è il "brainstorming"?; Come si fa un buon brainstorming; Il successo di un brainstorming dipende da queste regole; Quando il brainstorming è finito...; Esercitazioni

DVDATTCOM Progetti di azione e tecniche del brainstorming

**1.2.5 Problem solving** - Il successo del PS dipende da queste fasi; Esercitazioni; Qual è il problema?

DVDEST 1.2.5 Aziende *on demand*

DVDEST 1.2.5 Problem setting

**1.2.6 Tempo** - Il concetto dominante di tempo; Il lessico del "tempo"

DOCUMENTI Il Tempo Universale (UT); Il tempo fra manager USA in Italia

DVDEST 1.2.6 Il gioco del Thesaurus

DVDEST 1.2.6 Tempo Universale e fusi orari

DVDEST 1.2.6 Toscani ritardatari

DVDCULTURA 1.2.6 § Ora in ventiquattresimi, § Gli orari commerciali in Italia, § Le principali festività in Italia, § Galateo: l'orario giusto per telefonare

#### 1.3 INTELLIGENZA SPAZIALE in azienda

**1.3.1 Spazio** - Simbolismo e significato sociale dello spazio; La percezione dello spazio cambia da cultura a cultura; Sedie, tavoli e scrivanie

DVDEST 1.3.1 Dimensioni nascoste (prosemica)

DVDCULTURA 1.3.1 § Fantozzi sullo yacht del direttore generale

**1.3.2 Simboli** - Riconoscere e interpretare simboli; Simboli in autostrada

DVDEST 1.3.2 Simboli grafici

DVDAUDIO 1.3.2 Simboli al telefono (> DVDTRAS)

#### 1.4 INTELLIGENZA CORPOREO-CINESTETICA in azienda

**1.4.1 Comunicazione non-verbale** - Messaggi di chiusura e apertura; Comunicare con lo sguardo

DVDEST 1.4.1 Leggere il linguaggio del corpo

#### 1.5 INTELLIGENZA INTERPERSONALE in azienda

**1.5.1 Comunicazione verbale** - Il significato dato da tono e intonazione; Le parole

DVDAUDIO 1.5.1 Significato e intonazione (> DVDTRAS)

**1.5.2 Punto di vista** - Punto di vista nel marketing; Punto di vista nei rapporti interpersonali in azienda

**1.5.3 Fatti e opinioni** - Distinguere tra fatti e opinioni; Essere o apparire?

DVDATTCOM Comunicare fatti ed esprimere opinioni

DVDEST 1.5.3 La giornalista dai capelli blu

#### 1.6 INTELLIGENZA EMOTIVA in azienda

**1.6.1 Stili di comando** - Che stile personale di comando hai?

DVDGRAM Imperativo; "Fare" + INFINITO

**2.1.3 Marchio, marca e logo** - Il *brand management*; Il nome della marca inteso come tale (*brand name*) e come marchio registrato (*registered trademark*); Il marchio come garanzia di qualità; L'identità di marca; Tipologie di marca; *Naming*: la ricerca del nome; Metodologie di *naming* e "flop"

DOCUMENTI Design di marchi di grandi marche

DVDDOCUMENTI Creazione scientifica di nuovi marchi; Co-branding

DVDESTPPT 2.1.3 La "promessa" del brand

DVDESTPPT 2.1.3 Valori emozionali della marca e del nome del prodotto

DVDCULTURA 2.1.3 § Storia di un marchio italiano

**2.1.4 Brevetti** - Che cos'è e a cosa serve un brevetto; L'importanza del brevetto

DVDEST 2.1.4 Prodotti in corso di invenzione

DVDESTPPT 2.1.4 Antenati geniali

DVDCULTURA 2.1.4 § La creatività italiana § Università e produzione

**2.1.5 Il costume e le aziende** - Le attenzioni delle aziende verso le nuove abitudini alimentari; "Ancora dai tuoi?" I giovani non se ne vanno più di casa; Campagne pub

### SEZIONE 2 – TACCUINO

#### 2.1 L'AZIENDA

**2.1.1 Descrivere un'azienda** - Il distretto industriale; Il fatturato, l'organico, l'indirizzo; Il settore di attività e le qualifiche

DVDATTCOM Atti comunicativi del colloquio di lavoro; Descrivere il proprio lavoro

DOCUMENTI Aziende e paesi emergenti; I "maghi della spirale"

DVDEST 2.1.1 Made in Italy e Mezzogiorno

DVDSIM 2.1.1 Impresa simulata

**2.1.2 La tracciabilità di filiera** - La tracciabilità di filiera alimentare

DOCUMENTI Contro lo spreco

DVDDOCUMENTI Convergenze: packaging, elettronica e informatica

DVDEST 2.1.2 Nuovo mercato

DVDESTPPT 2.1.2 Tracciabilità alimentare

DVDESTPPT 2.1.2 Tracciabilità sociale

DVDCULTURA 2.1.2 § La tracciabilità nel panorama sociale

§ A proposito di uova

pubblicitarie per “ribelli”; Nuovi “farmaci” per soddisfare nuovi bisogni; Il giornale di carta: reinventarsi o soccombere; Demografia e terziario, ma non solo

DVDCULTURA 2.1.5 § Il business vegetariano § Giovani “bambinoni”  
§ Ora anche “bamboccioni”

### 2.1.6 La Borsa e le aziende - Quotazione in borsa valori

DVDDOCUMENTI Le new entry

DVDESTPPT 2.1.6 Investitori prudenti o aggressivi

DVDCULTURA 2.1.6 § Le maggiori borse valori del mondo  
§ Il gergo della borsa

### 2.1.7 Responsabilità sociale d'impresa (RSI) - Il concetto di RSI

DOCUMENTI Definizione di RSI; La Responsabilità Sociale del territorio

DVDEST 2.1.7 Standard di gestione etica

## 2.2 GLI STAKEHOLDER

### 2.2.0 Stakeholder: una visione d'insieme - Il concetto di stakeholder

DVDEST 2.2.0 Noi la chiamiamo energia

DVDEST 2.2.0 Urbanistica e business

### 2.2.1 Azionisti e soci di maggioranza - Azionisti di maggioranza; L'OPA e i diritti dei soci di minoranza

DOCUMENTI Chi sale e chi scende

DVDDOCUMENTI Rapporto trimestrale di un titolo azionario

DVDCULTURA 2.2.1 § Tendenze italiane

§ Ricambi di manager

### 2.2.2 Il manager - Tipologie manageriali; Quale pianificazione manageriale? Chi nomina i manager?; Ritratti di manager

DVDGRAM 4.5 Passato prossimo; 4.6 Imperfetto indicativo

DVDATTCOM Descrivere il proprio lavoro - § 3 Descrivere se stessi come manager

DOCUMENTI Manager partiti da zero

DVDESTPPT 2.2.2 Ritratti di manager

DVDCULTURA 2.2.2 § Gossip e manager § Ricambi di manager

### 2.2.3 La concorrenza - La competitività delle imprese; Cartelli di prezzi...; Le liberalizzazioni

DVDDOCUMENTI Le imprese italiane e la loro competitività; Marche straniere in competizione

DVDEST 2.2.3 Concorrenza e social network

DVDEST 2.2.3 Concorrenziale grazie all'export

DVDEST 2.2.3 Tre marche concorrenti

DVDESTPPT 2.2.3 Le liberalizzazioni

DVDESTPPT 2.2.3 Concorrenza e canali di distribuzione non tradizionali

DVDCULTURA 2.2.3 § Concorrenza e... divorzio (atletico) all'italiana

§ Chi scavalca chi?

### 2.2.4 Il cliente (1): bisogni e aspettative - Bisogni e aspettative del cliente; Come si determinano i bisogni e le aspettative del cliente?; La profilazione dei clienti; Tipologie di clienti e di gestione clienti

DVDGRAM 4.7 Futuro; 4.8 Condizionale

DOCUMENTI Indagini periodiche aziendali

DVDDOCUMENTI Data mining (estrazione dei dati)

### 2.2.5 Il cliente (2): i consumi degli italiani - I consumi degli italiani; Il credito al consumo; Il concetto di spreco

DOCUMENTI Rilevazioni ISTAT sui consumi delle famiglie

DVDEST 2.2.5 Impronta ecologica

DVDESTPPT 2.2.5 Finanziamenti al consumo

DVDCULTURA 2.2.5 § Quanto è facile evitare gli sprechi

§ Perché nasce un gruppo di acquisto?; § Evitare gli sprechi in azienda

### 2.2.6 Fornitori (1): di risorse primarie e servizi - L'approvvigionamento; L'iter di un ordine: A. La richiesta di acquisto interna all'azienda, B. La selezione dei fornitori potenziali, C. La richiesta di offerta del Cliente, D. L'offerta del Fornitore, E. Valutazione dell'offerta, F. L'ordine, G. Conferma dell'ordine; "Futures": le operazioni a termine su materie prime

DVDGRAM 2.1 Comparativi e superlativi

DVDATTCOM Esprimere stati emotivi e sentimenti

DOCUMENTI I costi delle materie prime; Fornitori nel quadro economico generale;

Una associazione di aziende fornitrici di prodotti e servizi

DVDEST 2.2.6 Dati di contatto

DVDEST 2.2.6 Richiesta di acquisto

DVDAUDIO 2.2.6 Valutazione dell'offerta (> DVDTRAS)

DVDAUDIO 2.2.6 Selezione dei fornitori potenziali (> DVDTRAS)

### 2.2.7 Fornitori (2): di risorse monetarie: finanziatori e istituti di credito - La Banca; Servizi accessori offerti dalle banche; Titoli di credito; Credito documentario: la lettera di credito; Sconto bancario; Banche on-line; Incentivi pubblici versati alle imprese; I finanziatori privati

DOCUMENTI Gruppi bancari mondiali con maggiore capitalizzazione

DVDCULTURA 2.2.7 § Il concetto di trasparenza § Gli spot delle banche

### 2.2.8 Il lavoratore - Le risorse umane; Categorie di lavoratori; Tipologia di lavoro

DOCUMENTI Maschi e femmine: c'è parità dei diritti sul lavoro?; Formazione

come investimento

DVDCULTURA 2.2.8 § Borsa valori e posti di lavoro

### 2.2.9 Il sindacato - I sindacati dei lavoratori; I sindacati dei datori di lavoro; I contratti fra sindacati e associazioni di datori di lavoro

DOCUMENTI Confronto fra sindacati e operai

DVDEST 2.2.9 Federconsumatori e crisi

DVDCULTURA 2.2.9 § Scioperi nel mondo, § Imprenditore italiano prova a vivere con lo stipendio dei suoi operai

## 2.3 LE 4 "P" DEL MARKETING-MIX

### 2.3.0 Il marketing: una visione d'insieme - Un esempio di marketing funzionale; Un esempio di strumenti di marketing istituzionale; "Marketing sociale" e Responsabilità Sociale d'Impresa

DOCUMENTI Errori di marketing

DVDCULTURA 2.3.0.0 § Restyling: una strategia di marketing,

§ Basta Suv, guido Smart

DVDSIM 2.3.3.0 Lancio commerciale di un nuovo prodotto

### 2.3.0.1 Nuove frontiere di mercato - Nuove frontiere di mercato; Gli alimenti funzionali in Europa; Biologia sintetica: il business del futuro; I batteri, chimici di prima classe; Biocarburanti; La biomimetica; Il nuovo turismo sostenibile

DOCUMENTI Il mercato dei cibi probiotici; Nasce il parco delle energie rinnovabili

DVDDOCUMENTI Tessuti intelligenti

### 2.3.0.2 Beni, prodotti e servizi - Come nasce un bisogno reale? L'uomo ha inventato la scarpa, o la scarpa ha inventato l'uomo?; I settori produttivi

DVDCULTURA 2.3.0.2 § Tutta colpa dell'alluce § Beni immateriali

e comunicazioni commerciali

### 2.3.1 - PRODOTTO (Product)

#### 2.3.1.1 Il prodotto - Il ciclo di vita del prodotto; I livelli di prodotto; L'ordine di appartenenza del prodotto; Nuovi prodotti; Prodotti di lusso e "di nicchia"

DOCUMENTI Servizi di assistenza al cliente ed esempi di prodotto ampliato;

Obsolescenza e innovazione

DVDCULTURA 2.3.1.1 § Evoluzioni di prodotti e servizi

§ Il wellness in azienda come prodotto di nicchia

#### 2.3.1.2 L'etichetta - Saper leggere l'etichetta

DOCUMENTI Etichetta Ecolabel, il marchio di chi rispetta l'ambiente; Garanzie su

prodotti di abbigliamento; L'arte del design di etichette

DVDDOCUMENTI Etichette wireless

DVDCULTURA 2.3.1.2 § La "Guerra dell'olio" si fa sulle etichette

#### 2.3.1.3 L'imballaggio - Migliaia di imballaggi primari; Imballaggio secondario e terziario e loro strumenti di gestione; Quando l'imballaggio diventa strumento di marketing; L'imballaggio ecosostenibile

DVDDOCUMENTI Riciclo e recupero degli imballaggi; Galleria degli ecoimballaggi:

un esempio di risparmio

DVDEST 2.3.1.3 Imballaggio secondario

DVDCULTURA 2.3.1.3 § Ecomamme

#### 2.3.1.4 Descrivere prodotti - Letteratura aziendale e documentazione di prodotto; Presentare un prodotto a un cliente potenziale; Descrivere le applicazioni di un prodotto; Descrivere un servizio (settore terziario); Un servizio commerciale; Un nuovo sportello di consulenza

DOCUMENTI Che altro si può vendere?

DVDESTPPT 2.3.1.4 Otto buoni motivi

DVDESTPPT 2.3.1.4 Comunicati aziendali "in pillole"

DVDAUDIO 2.3.1.4 Descrivere prodotti

#### 2.3.1.5 Paragonare prodotti - Concetti e strategie

DVDATTCOM Paragonare

DOCUMENTI Paragonare il risparmio energetico per le imprese

DVDESTPPT 2.3.1.5 Informazioni dalle aziende

#### 2.3.1.6 Descrivere un processo produttivo - Descrivere un procedimento; Fasi di lavorazione di un biocarburante; Delocalizzazione e outsourcing internazionale

DVDGRAM 2.2 Numerali § Ordinali; 4.0 Verbo § 4.0.1 Forma attiva e passiva,

§ 4.0.3 Passaggio da forma attiva a passiva

DOCUMENTI Delocalizzazione produttiva: chi e dove?

DVDDOCUMENTI Due tipi di delocalizzazione

#### 2.3.1.7 Imitazioni e contraffazioni - Convergenze... alimentari

DOCUMENTI 50 miliardi

DVDDOCUMENTI I marchi garantiti; Made in Italy

DVDCULTURA 2.3.1.7 § La pagina dei lettori § Anche la pubblicità scherza

#### 2.3.1.8 Innovazione e suo sfruttamento commerciale - Da Leonardo da Vinci... ai fratelli Lumière

DVDEST 2.3.1.8 Cronologia delle invenzioni

DVDEST 2.3.1.8 Innovazione

DVDCULTURA 2.3.1.8 § Perché nasce un nuovo prodotto nella società dei consumi?

§ A caccia di scenari futuri

### 2.3.2 - PREZZO (Price)

#### 2.3.2.1 Il fattore prezzo - La formazione dei prezzi; La definizione del prezzo in base a due fattori aziendali interni; La definizione del prezzo in base a fattori aziendali esterni; Strategie di attribuzione del prezzo; Il nuovo ruolo del prezzo nel marketing; Tariffe; Indici dei prezzi al consumo

DOCUMENTI L'Indice ISTAT; I prezzi delle materie prime; L'eccellenza batte

il fattore prezzo nella moda

DVDESTPPT 2.3.2.1 Il paniere della media europea dei prezzi

DVDESTPPT 2.3.2.1 L'Imposta sul valore aggiunto (IVA)

DVDESTPPT 2.3.2.1 Formulazione del prezzo

DVDAUDIO 2.3.2.1 Il fattore prezzo

DVDCULTURA 2.3.2.1 § Cartelli di prezzi... § ...E cartellini dei prezzi

**2.3.2.2 L'effetto farfalla** - Siccità australiana e panettone italiano; La bistecca cinese: un rischio per il pianeta?

**2.3.2.3 Paragonare prezzi** - Paragonare due prezzi; Paragonare l'evoluzione dei prezzi; Prezzi gonfiati; Risparmi e convenienza nei prezzi; Paragonare i prezzi nel mercato globale

DVDGRAM 2.1 Comparativi e superlativi

DVDATTCOM Paragonare

DVDDOCUMENTI La polemica sull'inflazione in Italia e convenienza nella grande distribuzione

DVDEST 2.3.2.3 Divano global prezzi local

DVDAUDIO 2.3.2.3 Paragonare prezzi

**2.3.2.4 Inflazione e recessione** - Le cause dell'inflazione; Recessione: che cos'è? DVDDOCUMENTI La polemica sull'inflazione in Italia

**2.3.3 - COMUNICAZIONE AZIENDALE E PROMOZIONE (Promotion)**

**2.3.3.0 Comunicazione aziendale e promozione: una visione d'insieme** - Promozione *above the line*; Promozione *below the line*; Qual è il processo di comunicazione promozionale dell'impresa?

**2.3.3.0.1 La pubblicità: una visione d'insieme** - I messaggi della pubblicità;

Publicità del futuro; Storia della pubblicità TV italiana

DVDCULTURA 2.3.3.0.1 §Storia della pubblicità TV italiana

DVDSIM 2.3.3.0.1 Lancio commerciale di un nuovo prodotto

**2.3.3.0.2 Letteratura aziendale** - Il linguaggio tecnico-scientifico; Esempi di lessico e sintassi tecnico-scientifica

DVDGRAM 4.11 Gerundio

DOCUMENTI Linguaggio tecnologico e mistificazione

DVDDOCUMENTI Una giornalista pubblicitista scrive; Superbrand

DVDESTPPT 2.3.3.0.2 Opuscoli (BTL) e pagine pubblicitarie (ATL)

DVDESTPPT 2.3.3.0.2 Cataloghi

**2.3.3.1 Pubblicità (1): spot televisivi e radiofonici** - Spot pubblicitari TV ; La pubblicità come il cinema; Caratteri degli spot TV; Antologie online di spot televisivi; Spot pubblicitari alla radio

DVDDOCUMENTI L' "antipubblicità"

DVDEST 2.3.3.1 Pubblicità finta

DVDAUDIO 2.3.3.1 Spot radiofonici (>DVDTRAS)

**2.3.3.2 Pubblicità (2): la televendita** - Il gergo delle televendite; Il testimonial della televendita

DVDGRAM 4.9 Imperativo

DVDATTCOM Gergo delle televendite

DVDCULTURA 2.3.3.2 §Televenditori famosi come star del cinema

§ Prodotti da televendita

**2.3.3.3 Pubblicità (3): pubblicità a mezzo stampa** - I contenuti stilistici delle pagine pubblicitarie; La marca è nella testa dei consumatori

DVDGRAM 2.1 Comparativi e superlativi

DVDDOCUMENTI Finta pubblicità

DVDESTPPT 2.3.3.3 Pagine pubblicitarie

DVDESTPPT 2.3.3.3 Pagine pubblicitarie - paragoni

DVDESTPPT 2.3.3.3 Pubblicità comica

DVDESTPPT 2.3.3.3 Satira della pubblicità

DVDCULTURA 2.3.3.3 § I "mestieri" della pubblicità

**2.3.3.4 Pubblicità (4): pubblicità su Internet e telefonia mobile** - Striscioni (*banner*); Pop-up

DVDDOCUMENTI L'azienda in Rete è aperta

**2.3.3.5 Vendita personale: fiere, eventi commerciali, B2B** - Fiere commerciali; Il business to business

DOCUMENTI Pubblicizzazione di fiere

DVDEST 2.3.3.5 Contratti fieristici

DVDESTPPT 2.3.3.5 Eventi e fiere

DVDSIM 2.3.3.5 Organizzare un evento promozionale per la propria azienda

DVDSIM 2.3.3.5 Organizzare la partecipazione della propria azienda a una fiera commerciale

**2.3.3.6 Marketing diretto** - I canali di marketing diretto; Direct mail e e-mail marketing; Contatti telefonici (telemarketing); Vendita diretta (direct selling); Messaggi di marketing televisivo (infomercial); Annunci stampa con tagliandi di risposta (coupon); Messaggi di marketing via caselle vocali aziendali (voicemail marketing)

DOCUMENTI Spam e junk mail

DVDDOCUMENTI Servizi e-message

DVDESTPPT 2.3.3.6 Il direct mail

**2.3.3.7 Promozioni delle vendite** - Concetti e tipologia

DOCUMENTI Campioni gratuiti: un business in altre parti del mondo

DVDEST 2.3.3.7 Schede attività

DVDESTPPT 2.3.3.7 Esempi di promozioni delle vendite

**2.3.3.8 Marketing relazionale: la fidelizzazione del cliente** - Di cosa tiene conto il Marketing relazionale dell'azienda?; Strategie di fidelizzazione; La carta fedeltà; La carta socio; La smart card; La bonus card; La carta regalo (gift card); Omaggi e gadget aziendali; Geofidelizzazione

DVDDOCUMENTI Software per la gestione dei dati sui clienti

DVDESTPPT 2.3.3.8 Carte cliente

DVDESTPPT 2.3.3.8 Omaggi e gadget aziendali

DVDESTPPT 2.3.3.8 Smart card

**2.3.3.9 Comunicazione sul punto vendita e merchandising** - Le informazioni al consumatore; L'assetto del punto vendita

DOCUMENTI Layout delle attrezzature e molto di più

DVDCULTURA 2.3.3.9 § Le Winx: merchandising tutto italiano

**2.3.3.10 Pubbliche relazioni (1): eventi** - Cosa e come; Eventi promozionali

DVDDOCUMENTI Montature pubblicitarie: finte lobby; Aziende e animali

**2.3.3.11 Pubbliche relazioni (2): sponsorizzazioni** - Concetti e tipologia

DOCUMENTI Una convergenza tra motori e liquori; Regole diverse per gli sponsor europei; Aziende e sport

DVDDOCUMENTI Mecenati

DVDEST 2.3.3.11 Sponsor e sport

DVDSIM 2.3.3.11 Organizzare servizi congressuali

**2.3.3.12 Pubbliche relazioni (3): convegni e congressi** - Invito al convegno per e-mail; L'allegato col programma del convegno; Notebook. Parole chiave del turismo congressuale

DVDGRAM 4.7 Futuro

DVDDOCUMENTI Congresso internazionale sul bio; Pubblicità congressi; Abstract

DVDEST 2.3.3.12 Facsimile Abstract di contributo congressuale

DVDSIM 2.3.3.12 Organizzare servizi congressuali

**2.3.3.13 Passa parola** - Sconto amici; Slogan passaparola astuti e fortunati; La lezione di Nutella e Aspirina; Passaparola nel *web marketing*

DOCUMENTI Giochi di parole che si ricordano facilmente

DVDEST 2.3.3.13 Per gli Amici

DVDCULTURA 2.3.3.13 § Peccato originale

**2.3.3.14 Packaging** - Se il packaging è d'autore; L'importanza del colore

DOCUMENTI I bambini sono shopper; Quando l'etichetta "vende" il prodotto

**2.3.4 - DISTRIBUZIONE (Place)**

**2.3.4.1 La distribuzione** - Tipologie di canale distributivo; La gestione dei canali di distribuzione; Strategie di copertura del mercato

DVDDOCUMENTI Logistica; Il "canale diretto" della distribuzione: la diffusione dei *farmer's market*

**2.3.4.2 La grande distribuzione organizzata (GDO)** - Strutture distributive; Structure del commercio al dettaglio; Classificazione dei punti vendita; Gruppi di acquisto

DVDDOCUMENTI Il "nuovo *retail*"

DVDESTPPT 2.3.4.2 Centri commerciali

DVDCULTURA 2.3.4.2 § La concorrenza fra grande distribuzione

e distribuzione organizzata in Italia

§ Giganti a confronto § L'intervista

**2.3.4.3 Affiliazione commerciale o franchising** - Concetti e tipologia

DOCUMENTI Il franchising nella regione Campania

DVDCULTURA 2.3.4.3 § Una storia di franchising

**2.3.4.4 Centri commerciali** - Il centro commerciale; I grandi parchi commerciali

DOCUMENTI Centri commerciali "di terza generazione"

DVDCULTURA 2.3.4.4 § Fenomeni di massa nello shopping

§ Sono shopping-dipendente

## 2.4 VIAGGI DI LAVORO

**2.4.1 Viaggi di lavoro** - Viaggi strabilianti; Il gergo di viaggio; Lavorare in viaggio; Chiedere informazioni in viaggio; Treni; Aeroporti

DVDGRAM 4.9 Imperativo; 4.11 Gerundio

DVDATTCOM Esprimere preferenze; Esprimere stati emotivi e sentimenti; Dare istruzioni e ordini

DOCUMENTI Rimborsi spese: un fac-simile di modulo per la richiesta di rimborso

DVDAUDIO 2.4.1 Viaggi di lavoro

DVDCULTURA 2.4.1 § Viaggi di lavoro: un'occasione per tradire il partner?

§ Il bon ton prende il treno

**2.4.2 Prenotazioni** - Prenotare voli aerei; Prenotare treni; Prenotare alberghi; Prenotare un'auto a noleggio e viaggiare sulle autostrade italiane; Prenotare attrezzature da convegno; Prenotare un servizio di interpretariato; Tipi di traduzione

DVDGRAM 4.7 Futuro; 4.8 Condizionale

DVDATTCOM Interrompere quando si parla; Prenotazioni

DOCUMENTI Compila la scheda di prenotazione alberghiera; Trova in rete

e compila un modulo di noleggio online di una vettura

DVDEST 2.4.2 prenotare treni

## 2.5 RIUNIONI DI LAVORO

**2.5.0 Riunioni di lavoro: una visione d'insieme** - Le riunioni di lavoro



**2.5 RIUNIONI DI LAVORO****2.5.0 Riunioni di lavoro: una visione d'insieme** - Le riunioni di lavoro

DVDCULTURA 2.5.0 Così si celebrano le riunioni degli altri

**2.5.1 Comunicazione orale: riferire il discorso altrui, relazioni, presentazioni, rendiconti...** - Riferire oralmente il discorso altrui; Riferire istruzioni e direttive; Riferire opinioni, emozioni, azioni e intenzioni; Progettare una presentazione orale; Visione simultanea della presentazione; Visione lineare: la presentazione su diapositive; Prepararsi e partecipare a una riunione di verifica; Rendiconti di riunioni; La relazione orale su una visita a un cliente

DVDGRAM 4.2 Discorso diretto e indiretto §§ 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3; 4.9 Imperativo

**2.5.2 Comunicazione scritta: relazioni, verbali, memoranda, diapositive...** - Il memorandum; La relazione scritta; Trasformare un testo in una diapositiva; La relazione scritta su una visita a un cliente; Mettere a verbale una riunione

DVDGRAM 4.2 Discorso diretto e indiretto § 4.2.2

**2.5.3 Progettare incontri e riunioni** - Come si prepara una riunione produttiva?; Convocazione; Politiche e buone prassi di riunione; Dare direttive logistiche

DVDEST 2.5.3 Meeting mission Sicilia

DVDAUDIO 2.5.3 Catering aziendale

DVDCULTURA 2.5.3 § "Piacere, Avatar"

**2.6 SPEDIZIONI E TRASPORTI**

**2.6.1 Spedizioni** - L'imballaggio terziario; L'avviso di spedizione; La spedizione per corriere espresso

DVDEST 2.6.1 Moduli di spedizione per corriere

DVDAUDIO 2.6.1 Richiesta di ritiri da corriere

DVDCULTURA 2.6.1 § Domande frequenti

§ Riciclaggi impossibili

§ Pluriball (...) § Spedire con le poste italiane

**2.6.2 Trasporti** - Lettera di credito documentario; Lettera di vettura; Contratto di noleggio; Polizza di carico marittima/ aerea/ ferroviaria; Documento di trasporto

DVDEST 2.6.2 Esempio di lettera di vettura

DVDEST 2.6.2 Esempio di lettera di credito

DVDEST 2.6.2 Esempio di fattura accompagnatoria

DVDGLOS 2.6.2 Glossario bilingue dei trasporti marittimi

DVDGLOS 2.6.2 Glossario bilingue dei contratti di trasporto

DVDCULTURA 2.6.2 § Divieto di circolazione mezzi pesanti § Le merci non

viaggiano più § Import-export Italia-estero § Forum nuove opportunità

Italia-Serbia § Import-export moda Italia-Cina § Import-export pesca

Italia-Egitto

**3.1 IL LAVORO**

**3.1.0 Il lavoro: una visione d'insieme** - La "forza lavoro"; Gli indicatori statistici del mercato del lavoro; Piena occupazione vs. disoccupazione; Settori produttivi e mercato del lavoro

DOCUMENTI Donne e giovani

DVDEST 3.1.0 Lavoro e disabilità

DVDCULTURA 3.1.0 § Assenteismo e meritocrazia...

**3.1.1 Le professioni: una visione d'insieme** - Le professioni divise per ruoli e funzioni principali; Le 5 funzioni del management

DVDATTCOM Descrivere il proprio lavoro

DOCUMENTI Albi professionali in Italia

**3.1.2 Figure professionali emergenti** - Nuovi bacini d'impiego in Europa; Figure professionali emergenti

DVDGRAM 4.13 Periodo ipotetico

DVDATTCOM Formulare ipotesi

DOCUMENTI Professione: Il/la manager di eventi

DVDEST 3.1.2 Operatore di agriturismo

DVDEST 3.1.2 Professioni e definizioni

DVDEST 3.1.2 Esempi di nuove professioni

DVDEST 3.1.2 Nuovi bacini di impiego

DVDEST 3.1.2 Professione: "eventologo"

DVDCULTURA 3.1.2 § Professioni che scompaiono

§ Le badanti e la piramide rovesciata

**3.1.3 La retribuzione** - Il potere d'acquisto dei salari; Le parità di potere d'acquisto (PPA); La busta paga dei lavoratori dipendenti

DVDEST 3.1.3 Retribuzioni Italia/Europa

DVDEST 3.1.3 Coefficienti dei salari

DVDCULTURA 3.1.3 § Due lettere al direttore

**3.1.4 Il contratto di lavoro** - Ruolo del Contratto collettivo nazionale di lavoro (CCNL); Componenti contrattuali; I contratti atipici

DOCUMENTI Per curiosare nell'Archivio Nazionale dei contratti di lavoro;

Lavoro nero

DVDDOCUMENTI Tipologie di contratto di lavoro

DVDEST 3.1.4 Co.co.co. falsa emergenza

DVDEST 3.1.4 Impieghi intermittenti

DVDCULTURA 3.1.4 § "Lavorare meno lavorare tutti" = "Lavorare tanto e male"

§ Donne e 40enni precari perenni

**3.1.5 La sicurezza sul lavoro** - Rischi fisici; Rischi psicologici

DVDEST 3.1.5 L'operatore di call center

DVDCULTURA 3.1.5 § Burnout

**3.1.6 Le migrazioni dei lavoratori** - Un po' di storia

DVDEST 3.1.6 Matrimoni misti

DVDEST 3.1.6 "New economy"

DVDEST 3.1.6 Emigrazione nella Penisola araba

DVDCULTURA 3.1.6 § Il caso di Firenze

**3.2 LA RICERCA DI IMPIEGO**

**3.2.1 Gli annunci economici** - Il gergo degli annunci; Offerte di lavoro; Cosa si

cerca, cosa si chiede, cosa si offre; I contatti; Richieste di lavoro

DVDGRAM 4.0 Verbo § 4.0.2 Forma attiva e passiva del verbo negli annunci economici; 4.4 Forma impersonale del verbo, § 4.4.3 Si passivante

DOCUMENTI Vuoi pubblicare un annuncio online?; Vuoi cedere o acquistare un'azienda?

DVDESTPPT 3.2.1 Il linguaggio degli annunci pubblicitari

DVDESTPPT 3.2.1 Il linguaggio degli annunci economici

DVDCULTURA 3.2.1 § Registri linguistici

§ Offerte d'impiego inviate per email

**3.2.2 Il curriculum vitae (cv) e la lettera di accompagnamento** - Cos'è e come si scrive un curriculum?; Il curriculum normale; Vuoi compilare il modello comune europeo di curriculum?; Vuoi scrivere la tua lettera di presentazione (*cover letter*)?; L'intestazione della lettera può essere di 2 tipi; Nel corpo della lettera

DVDEST 3.2.2 Il curriculum via e-mail

DVDEST 3.2.2 Esempi di lettera di accompagnamento

DVDEST 3.2.2 Formato Europeo per il Curriculum Vitae

DVDEST 3.2.2 Gergo giovanile dell'impiego

DVDEST 3.2.2 Le aziende giuste

DVDAUDIO 3.2.2 Al Centro per l'Impiego (>DVDTRAS)

DVDCULTURA 3.2.2 § Vuoi sapere che cos'è il "curriculum complessivo"?

§ Iniziative offerte ai giovani

**3.2.3 Il colloquio selettivo** - Preparati al colloquio; Cosa valutano di te nei tre tipi di colloquio; Scopri come si fanno le selezioni presso l'azienda che ti interessa; Quando arriva la convocazione telefonica al colloquio di selezione; Se sei al telefono: prendi nota; Se stai guidando: chiedi di richiamare oppure chiedi una mail con tutti i dettagli; Il colloquio; Per descrivere i tuoi studi; Per descrivere la tua esperienza professionale passata; Per descrivere la tua esperienza professionale attuale; Telefonata di invito al colloquio tecnico; Anche tu puoi rivolgere domande al Selettore

DVDGRAM 4.0 Verbo § 4.0.1 e 4.0.2 Forma attiva e passiva; 4.1 Accordo dei tempi verbali; 4.8 Condizionale

DOCUMENTI L'organigramma aziendale

DVDEST 3.2.3 Atti linguistici del colloquio selettivo

DVDEST 3.2.3 Modulo per colloquio di selezione

DVDEST 3.2.3 Organigramma aziendale

DVDEST 3.2.3 Processi di selezione dei candidati

DVDEST 3.2.3 Uso del condizionale al colloquio di lavoro

DVDEST 3.2.3 Verifica: Dialogo selettore-candidato

DVDAUDIO 3.2.3 Telefonata di convocazione al colloquio (> DVDTRAS)

DVDAUDIO 3.2.3 Telefonata di invito al colloquio tecnico (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 3.2.3 Segmento 1 Descrivere gli studi (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 3.2.3 Segmento 2 Descrivere l'esperienza professionale passata (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 3.2.3 Segmento 3 Descrivere l'attività professionale attuale (> DVDTRAS)

DVDVIDEO 3.2.3 Segmento 4 Descrivere attività passate (> DVDTRAS)

DVDCULTURA 3.2.3 § Per fare bene il colloquio di gruppo

§ Cerchi lavoro/cerchi personale?

**Notebook**

+ Scheda Syllabus per l'Insegnante

**5.0 LA CORRISPONDENZA COMMERCIALE**

**5.0.0 La corrispondenza commerciale: una visione d'insieme** - Visione d'insieme; Il metodo; I contenuti; Segui le raccomandazioni; Usa il tuo Notebook; Tieni conto della circostanza

**5.0.1 Intestazione, data, indirizzo del destinatario, firma e sigle** - Scopri le differenze principali fra lettera, fax ed e-mail

**5.0.2 Il corpo centrale del messaggio** - Scopri le differenze principali fra lettera, fax ed e-mail

**5.0.3 Codici, sigle e abbreviazioni commerciali** - Codici di avviamento postale e sigle dei capoluoghi di provincia; Sigle e abbreviazioni commerciali più comuni; Incoterms e altre clausole; Tabella dei costi; Altre clausole tuttora in uso; Termini di pagamento (elenco bilingue); Mezzi di pagamento (elenco bilingue)

**5.1 LA LETTERA COMMERCIALE POSTALE**

**5.1.1 Modelli di layout della lettera commerciale** - Disposizione nei modelli blocco, semiblocco e classico; Disposizione nel modello personale

**5.1.2 Elementi costitutivi della lettera commerciale** - Intestazione, data, indirizzo del destinatario, riferimenti, oggetto, formula iniziale, corpo centrale, frase di chiusura, allegati, sigle

DVDGRAM 2.0 L'aggettivo § 2.0.3 Aggettivi e pronomi possessivi nella lettera commerciale

DVDGRAM 5.0 Pronome § 5.0.3 I pronomi personali nella lettera commerciale

DVDGRAM 8.0 Congiunzione § 8.0.3.1 Proposizioni causali nella lettera commerciale

DVDEST 5.1.2 Il Paese dei dottori

**5.1.3 Come intestare una busta** - Zone di posizionamento (indirizzo, affrancatura e altre informazioni) sugli invii normalizzati

DOCUMENTI Standard postali internazionali ISO (*International Organization for Standardization*)

**5.1.4 Regole ortografiche e simboli di punteggiatura** - Uso della lettera maiuscola; Segni di punteggiatura; Sillabazione

**5.1.5 Modelli di lettere commerciali:**

**1 Listini, cataloghi e campioni**

1.1 Richiesta: il Compratore richiede un catalogo al Venditore

1.2 Richiesta: il Compratore richiede campioni al Venditore e avvisa di un ordine di prova

DVDATTCOM Definire, chiedere, contrattare prezzi § Contrattare sul prezzo

1.3 Invio: Il Venditore invia il materiale richiesto e specifica le condizioni di pagamento

**2 Ordini (richiesta, conferma dell'ordine)**

2.1 Richiesta: il Compratore ordina la merce al Venditore e specifica il tipo di trasporto desiderato.

2.2 Conferma dell'ordine: Il Venditore spedisce la merce, specificando le condizioni di vendita (prezzi, garanzie di origine, imballaggio, consegna, assicurazione, modalità di pagamento)

DVDATTCOM Dare istruzioni e ordini § 2 Dare istruzioni sull'imballaggio dei prodotti

**3 Spedizioni e pagamenti (invio/ricevimento)**

3.1 Invio della merce: l'Avviso di spedizione del Venditore

3.2 Ricevimento della merce: l'Avviso di ricevimento del Compratore, che allega il pagamento.

3.3 Invio del pagamento: il Compratore informa il Venditore di aver provveduto al pagamento tramite bonifico.

3.4 Invio del pagamento: il Compratore informa il Venditore di aver provveduto al pagamento tramite assegno

3.5 Ricevimento del pagamento: il Venditore avvisa il Compratore di aver ricevuto il pagamento e rispedisce la fattura quietanzata

**4 Richiesta di informazioni su una Azienda**

4.1 Richiesta: la ditta/banca/persona "A" desidera entrare in affari con l'Azienda "B", e chiede referenze alla ditta/banca/persona "C".

4.2 Risposta positiva di "C"

4.3 Risposta negativa di "C"

**5 Reclami e Solleciti**

5.1 Irregolarità nella fornitura: il Compratore invia un reclamo al Venditore.

5.1.1 Per merce danneggiata

5.1.2 Per merce sbagliata

5.2 Ritardo nella consegna della merce: il Compratore invia un reclamo al Venditore e avverte del possibile annullamento dell'ordine

5.3 Risposta a un reclamo

5.3.1 Reclamo giustificato

5.3.2 Reclamo non giustificato

5.4 Solleciti di pagamento

5.4.1 Primo sollecito

5.4.2 Secondo sollecito

**6 Trasporti (richiesta, esecuzione)**

6.1 Richiesta di trasporti con noleggio: il Noleggiatore richiede le tariffe di nolo a una Agenzia di noleggio.

6.2 Esecuzione di trasporti con noleggio: l'Agenzia di noleggio invia il Contratto di noleggio (Charter party) e la Polizza di carico (Bill of Lading, B/L) al Noleggiatore (charterer)

**7 Assicurazione della merce (richiesta, esecuzione)**

7.1 Richiesta: il Compratore richiede una polizza di assicurazione a una Agenzia di assicurazioni

7.2 Esecuzione: l'Agenzia di assicurazioni conferma l'esecuzione dell'assicurazione e invia la polizza al Compratore

**8 Rappresentanze**

8.1 Domande: una società di importazioni richiede la rappresentanza esclusiva a una ditta italiana

8.2 Offerte: La ditta offre la rappresentanza alla società di import-export e specifica le condizioni

**9 Rapporti con le banche**

9.1 Richiesta di bonifico (*bank transfer*) alla banca del debitore. Una azienda (debitore/ordinante) fa richiesta di bonifico alla sua banca, a favore di un suo fornitore (creditore/beneficiario).

9.2 Notifica di accredito della banca del beneficiario: la Banca del Fornitore notifica l'accredito al Fornitore

**10 Contratti****11 Appuntamenti d'affari**

11.1 Richiesta di appuntamento: il potenziale Cliente scrive al Venditore

11.2 Concedere appuntamenti: il Venditore risponde

11.3 Confermare appuntamenti: il potenziale Cliente conferma l'appuntamento

**12 Prenotazioni e preventivi**

12.1 Alberghi

12.2 Servizi

**5.2 LA LETTERA CIRCOLARE** - Indirizzo del destinatario; Contenuti della lettera circolare; Visita di un giaggiatore; Cambio di locali; Annuncio di fondazione di una azienda; La circolare inviata per e-mail

DVDEST 5.2 Offerta per lettera circolare

**5.3 IL FAX E IL TELEX** - Modelli di copertina del fax (fax block); Frasi utili; Il telex; Come si manda un telex; Abbreviazioni telex

**5.4 LA POSTA ELETTRONICA** - Il commercio elettronico; La posta elettronica; Norme per l'uso della posta elettronica sul posto di lavoro

DOCUMENTI Normativa sulla privacy; Disclaimer di posta elettronica

DVDCULTURA § Netiquette: l'etichetta della rete

§ Homo informaticus

DVDEST 5.4 A caccia di spamming

DVDEST 5.4 Internet per le aziende

DVDEST 5.4 Intervista aziendale - catalogo online

DVDEST 5.4 Normativa sulla privacy

DVDCULTURA 5.4 § Netiquette: l'etichetta della rete,

§ Homo informaticus

DVDATTCOM Esprimere stati emotivi, sentimenti

DVDATTCOM Fare e ricevere prenotazioni

DVDATTCOM Formulare ipotesi

DVDATTCOM Gergo delle televendite

DVDATTCOM Interrompere quando si parla

DVDATTCOM Paragonare

DVDATTCOM Porre condizioni

DVDATTCOM Presentarsi / presentare qualcuno ad altri

DVDATTCOM Progetti di azione e tecniche del brainstorming

DVDATTCOM Telefonare

DVDATTCOM Uso del canale

**ATTI COMUNICATIVI**

DVDATTCOM Aprire e stare in conversazione

DVDATTCOM Atti comunicativi del colloquio di lavoro

DVDATTCOM Atti di risposta non specifici

DVDATTCOM Competenza strategica

DVDATTCOM Comunicare fatti ed esprimere opinioni

DVDATTCOM Dare istruzioni e ordini

DVDATTCOM Definire, chiedere, contrattare prezzi

DVDATTCOM Descrivere il proprio lavoro

DVDATTCOM Esprimere enfasi

DVDATTCOM Esprimere preferenze

**DVDGRAM**

**SCHEDE DI SINTESI GRAMMATICALE**

DVDGRAM 1.0 Articolo  
 DVDGRAM 2.0 Aggettivo  
 DVDGRAM 2.1 Comparativi e superlativi  
 DVDGRAM 2.2 Numerali  
 DVDGRAM 3.0 Nome  
 DVDGRAM 4.0 Verbo  
 DVDGRAM 4.1 Accordo dei tempi verbali  
 DVDGRAM 4.2 Discorso diretto e indiretto  
 DVDGRAM 4.3 Fare + infinito  
 DVDGRAM 4.4 Forma impersonale del verbo  
 DVDGRAM 4.5 Passato prossimo

DVDGRAM 4.6 Imperfetto indicativo  
 DVDGRAM 4.7. Futuro  
 DVDGRAM 4.8 Condizionale  
 DVDGRAM 4.9 Imprativo  
 DVDGRAM 4.10 Infinito  
 DVDGRAM 4.11 Gerundio  
 DVDGRAM 4.12 Congiuntivo  
 DVDGRAM 4.13 Periodo ipotetico  
 DVDGRAM 5.0 Pronome  
 DVDGRAM 6.0 Preposizione  
 DVDGRAM 7.0 Averbio  
 DVDGRAM 8.0 Congiunzione

**DVDGLOS**

**GLOSSARI**

DVDGLOS Glossario generale di Convergenze  
 DVDGLOS Raccomandazioni per un uso non sessista della lingua italiana

DVDGLOS UA 2.6.2 Glossario bilingue dei contratti di trasporto  
 DVDGLOS UA 2.6.2 Glossario bilingue dei trasporti marittimi

**DVDEST**

vedi indice alle singole unità

**DVDESTPPT**

vedi indice alle singole unità

**DVDDOCUMENTI**

vedi singole unità

**DVDCULTURA**

vedi indice alle singole unità

**DVDSIM**

vedi indice alle singole unità

**DVDAUDIO**

vedi indice alle singole unità

**DVDVIDEO**

vedi indice alle singole unità

**DVDTRAS**

TRASCRIZIONI DI MATERIALI AUDIOVISIVI

**DVDSOL**

CHIAVI DEGLI ESERCIZI

**Nota al presente specimen**

Questo specimen gratuito raccoglie alcuni estratti del libro e del DVD-rom che compongono **Convergenze**.

La numerazione delle pagine è volutamente quella riportata sull'opera completa.

Riportiamo qui di seguito i dati bibliografici della pubblicazione:

ISBN: 978-88-7573-438-1  
 autori: Nicoletta Cherubini  
 titolo: **CONVERGENZE - iperlibro di italiano per affari**  
 sottotitolo: Consapevolezze, conoscenze e strumenti per la comunicazione negli affari e nel lavoro libro + DVD-rom  
 note: livello: B2-C2 • formato: 21x29 cm • pagine: 344  
 editore: Bonacci editore • www.bonacci.it • info@bonacci.it

**Legenda dei simboli**



attività



webquest



testo video



gioco di ruolo



verifica



telefonata



esempio



simulazione



testo audio



schema mentale



**Convergenze: iperlibro di italiano per affari** (con DVD-rom) presenta un modello di competenza linguistica in linea con il *Quadro Comune Europeo di Riferimento* per le Lingue, intesa sia come conoscenza delle regole di **correttezza formale** dell'italiano, sia come **competenza d'uso** per la comunicazione, in un panorama generale pragmatico e sociolinguistico progettato per **formare i giovani e per aggiornare i professionisti**.

**Un doppio target** caratterizza gli obiettivi formativi di **Convergenze**, rivolti sia alla **persona non italofona** che desidera espandere la propria competenza comunicativa settoriale, sia agli **italofoni** desiderosi di perfezionare e migliorare le proprie capacità comunicative nella lingua e cultura del lavoro e degli affari.

**Un progetto basato su un sistema modulare** unisce un solido **impianto** formale e metodologico a una grande ricchezza di **percorsi didattici** possibili. La **sezione 1** descrive le tecniche di studio e come si usa il libro, favorendo un approccio realmente centrato sull'apprendente: infatti i bisogni e le esperienze di chi studia una microlingua difficilmente sono totalmente rispecchiati da un corso o da un syllabo preconfezionato istituzionale. **Convergenze** consente grande libertà e potere decisionale nell'**assemblaggio del syllabo**, per colmare nel modo più dinamico possibile il divario esistente fra le conoscenze specialistiche dell'apprendente, che potrebbero essere anche alte, rispetto alle sue limitate conoscenze linguistiche. Da queste scelte flessibili possono nascere **percorsi motivanti**, più orientati verso il commercio o verso la formazione, la cultura, la lingua, i rapporti e così via, secondo le esigenze.

**Convergenze è sia un "Workbook", sia un "Sourcebook"**. Nelle **sezioni 2 e 3** ogni unità inizia con una cornice (*frame*) di **Anticipazioni** utili per imparare a prevedere che tipo di lessico si potrebbe usare in quel determinato contesto; inoltre il **DVD-rom** offre un **Glossario** ipertestuale con più di duemila voci microlinguistiche (talune in versione bilingue italiano e inglese) che consente a chi studia di crearsi percorsi personali nella rete dei suoi iperlink interni. C'è poi una sezione incentrata sugli **Atti comunicativi** prevedibili in base alle situazioni in microlingua (*script*), con molti esempi. La **sezione 4** assegna all'allievo un **Notebook** (elenco di vocaboli) da compilare via via, con l'aiuto di un quadro-guida lessicale da personalizzare. In veste di sourcebook, **Convergenze** si presta così a fare da **repertorio di riferimento per l'elaborazione di sillabi, corsi, seminari ed esami**, grazie a una base terminologica e concettuale condivisibile da docenti e apprendenti.

**Lo studente, sia in classe che in autoapprendimento**, è al centro di **Convergenze** come "osservatore", "attore" e "comunicatore" che può visitare una ricca gamma di **documenti autentici, registri linguistici e contesti socio-culturali**. Chi apprende incontra un approccio potenziante: sul piano **co-gnitivo** trova stimoli per lo sviluppo del pensiero critico e per una gestione più consapevole dell'informazione, grazie a una metodica rivolta a rafforzare l'autonomia e le abilità di studio, secondo i principi di ricerca del Consiglio d'Europa; sul piano **affettivo**, può svolgere un lavoro che valorizza il proprio vissuto personale (emotività, affettività, relazionalità) e che sostiene le sue caratteristiche uniche (bisogni, motivazioni, strategie di apprendimento, ambiente culturale di appartenenza), rispettando le sue intelligenze multiple e i suoi tempi e stili di apprendimento, in linea con i recenti sviluppi delle neuroscienze. **Convergenze** vuole così far posto a molteplici esperienze e apprendimenti, rispondendo ai bisogni immediati, agli obiettivi generali, all'emotività e all'immagine di sé dell'apprendente.

La grafica, per la maggior parte soggetta a strategie di metodo e didattica, facilita gli apprendimenti non solo per i livelli superiori (**C1-C2**) ma anche per il livello **B2**. Inoltre favorisce i soggetti aventi

disturbi specifici di apprendimento, quali la dislessia, o una bassa curva di attenzione, che richiedono un approccio simultaneo non-lineare. Le *frames*, le **attivazioni** (*warm up*), il **lavoro differenziato**, gli **schemi mentali**, il **color-coding**, la **gradualità** delle difficoltà presentate in ciascuna unità, uniti alla varietà degli approcci testuali, offrono ulteriori opportunità di fruizione *user-friendly*, adattata all'utente.








**Il docente** è rappresentato da **Convergenze** come “educatore”, “facilitatore”, “focalizzatore” e “sperimentatore” che si muove liberamente in una vasta ma ben organizzata rete di collegamenti e di percorsi didattici possibili. Grazie a **un duplice ambiente pienamente integrato (il libro e il DVD-rom)** il docente si muove in **un ipertesto** creativo e accattivante, dotato di centinaia di immagini e documenti autentici, e di attività audio, video e diapositive di powerpoint pronte all'uso; trova indicazioni per l'Insegnante, verifiche e tante schede-attività supplementari. Può cioè attingere liberamente a **Convergenze** per trarne suggerimenti didattici in base a scelte non obbligate, potendo comporre uno o più sillabi diversi ed esercitando la propria leadership nel rispetto di esigenze personali, quali ad es. quella di **creare programmi rigidi o flessibili**, utili non solo per insegnare corsi aventi **focus diversi** (con enfasi su aspetti cognitivi, microlinguistici, commerciali, comunicativi, interculturali eccetera; o sulla corrispondenza, le professioni, gli affari, lo sviluppo sostenibile, il lavoro eccetera), ma anche per l'ideazione e adattamento dei programmi per la gestione di **classi multilivello** e per l'ideazione e la conduzione di **seminari e workshop** costruiti su simulazioni e lavori di gruppo.

**Come funziona il manuale.** Ogni unità modulare presenta un tema di base, introdotto dalle **Anticipazioni**, che aiutano l'apprendente ad entrare nel vivo dell'argomento, sia verificando e riordinando le proprie conoscenze pregresse (intese come suo patrimonio cognitivo di competenze e saperi), sia facendo posto a nuove conoscenze e competenze. Ci sono poi momenti di **Attivazione** per segnare l'ingresso in un **testo informativo** che trasporta l'apprendente lungo il percorso delle conoscenze tematiche, fino all'epilogo dell'unità nella sezione “**Documenti**” e nei puntuali rimandi alla sezione “**Cultura**”. Il testo informativo si alterna a una riserva virtualmente inesauribile di **immagini e testi autentici** ed a materiali audio e video che, seguendo l'approccio comunicativo, fanno da spunto alle **Attività**, ai **Roleplay** e alle **Webquest**. Una fitta rete di **rimandi interni** non solo collega trasversalmente i contenuti modulari del libro, indicando le piste didattiche possibili, ma anche indirizza l'apprendente e il docente verso altri corredi e attività contenuti nel **DVD-rom** che integra e potenzia il libro cartaceo.

**SEZIONE 1 – IMPARARE A IMPARARE**

per lo sviluppo delle abilità di studio, dell'autonomia e delle intelligenze multiple.



-  **attività:** graduate con livelli crescenti di difficoltà
-  **gioco di ruolo:** con simulazione guidata (*role-taking*) e con maggiore libertà di creare un dialogo (*role-making*)
-  **simulazione:** per imparare a usare l'italiano per risolvere problemi in gruppo in situazioni realistiche
-  **webquest:** per chi ama approfondire e/o lavorare da solo
-  **testo audio:** per ascoltare e pronunciare meglio le parole, per dare un senso al tono e all'intonazione nella comunicazione
-  **testo video:** per vedere e capire meglio il linguaggio del corpo, la prossemica e altri aspetti interculturali
-  **telefonata:** per imparare come si parla e cosa si ascolta al telefono in Italia

**SEZIONE 2 – TACCUINO** e **SEZIONE 3 – IL LAVORO E LA RICERCA DI IMPIEGO**

per sviluppare le 4 abilità di base: ASCOLTARE, PARLARE, LEGGERE e SCRIVERE, in microlingua

**anticipazioni** per verifica e riordino delle conoscenze pregresse


una fitta rete di **rimandi** ad altre sezioni/unità sul libro o sul DVD-rom

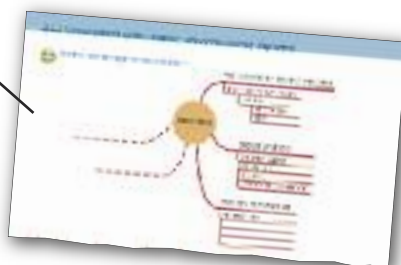
**testo informativo** per lo sviluppo delle competenze e delle conoscenze tematiche

**grafici a sole** per l'apprendimento simultaneo

centinaia di **immagini autentiche**

centinaia di **testi autentici**

 **schemi mentali** per il riordino, lo studio, la memorizzazione e la creatività



**SEZIONE 4 – NOTEBOOK...**

per compilare un **elenco personale** del lessico utile



**... + SCHEDA SYLLABUS PER L'INSEGNANTE**

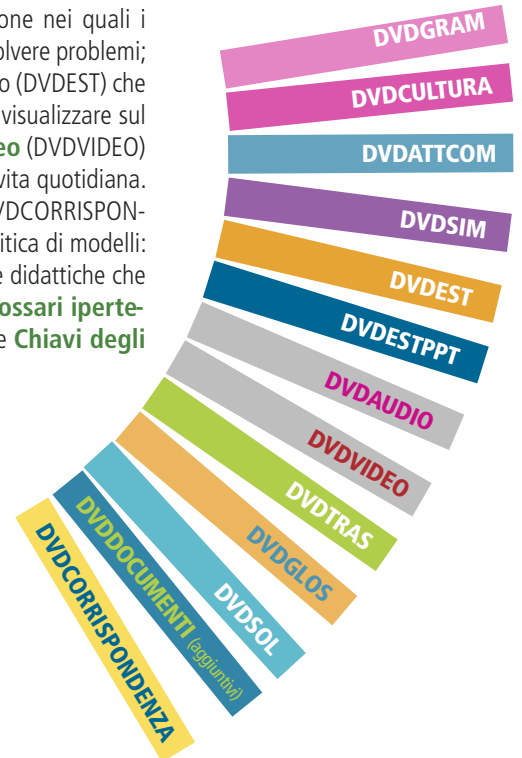
Il docente può attingere creativamente a **Convergenze** in base a scelte non obbligate, grazie ai suoi **moduli flessibili** e alla grande **ricchezza dei contenuti**, per comporre di volta in volta il proprio syllabus al fine di creare programmi rigidi o flessibili, progettare e insegnare corsi, seminari e workshop con focus diversi e lavorare con classi multilingue e multilivello.



**DVD-rom**

**Cosa contiene il DVD-rom:**

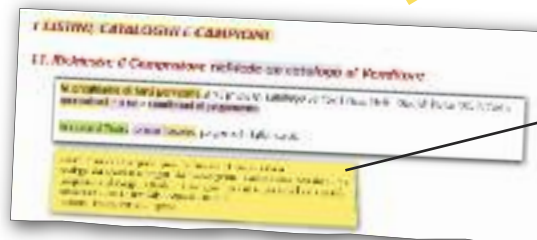
**schede di sintesi grammaticale** (DVDGRAM); **schede di cultura** (DVDCULTURA); **copioni nozionali-funzionali** (DVDATTCOM) con esempi originali in microlingua; **simulazioni** (DVDSIM) ispirate allo "scenari", che favorisce una interazione realistica e coinvolgente grazie a vuoti di informazione nei quali i partecipanti simulano una situazione reale e ricorrono a un uso strategico dell'italiano per risolvere problemi; **attività per l'espansione**, il consolidamento e il reimpiego personalizzato, sia su file di testo (DVDEST) che su diapositive da proiettare in classe favorendo il lavoro cooperativo e la motivazione, o da visualizzare sul proprio PC in autoapprendimento (DVDESTPPT); **schede audio** (DVDAUDIO) e **schede video** (DVDVIDEO) studiate per spianare la strada all'apprendente nel suo incontro con il mondo italiano della vita quotidiana. C'è poi anche la **SEZIONE 5**, un vasto **prontuario di Corrispondenza commerciale** (DVDCORRISPONDENZA) con aggiornate istruzioni sulla stesura della lettera commerciale e una raccolta analitica di modelli: dalla lettera cartacea e circolare alla email, al fax e al telex, presentati attraverso strategie didattiche che facilitano lo studio, l'assimilazione e la personalizzazione dei contenuti. Seguono infine i **Glossari ipertestuali con più di 2000 voci** (DVDGLOS), i **Documenti** aggiuntivi (DVDDOCUMENTI) e le **Chiavi degli esercizi** (DVDSOLUZIONI).



**V** verifica



glosse





# convergenze

## 1.1.1.4 Skimming e scanning

### > Leggere può essere divertente...

Ci sono molti modi di leggere un testo... Puoi stare in superficie come un surfista o come una persona che fa immersione con la maschera e il boccaglio per farti un'idea globale della *funzione* di un testo (es. serve per informare, per convincere, per raccontare qualcosa ecc.) e del suo *contenuto globale*; questa è la strategia di lettura detta *skimming* ("scrematura"). Oppure puoi fare come un sub: esplorare più da vicino i dettagli specifici di un testo, e questa è la strategia detta *scanning* ("scansione"). Se vuoi capire un testo, devi saperlo leggere nei due modi.



È una pubblicità. Offrono un servizio chiamato "SMS Corriere" e per averlo devo mandare un SMS... Ma perché? Aha! Vado a chiederlo al sub...



È la solita pubblicità...



... Devi mandare un SMS al 48436 con la parola "CORRIERE". Loro ti mandano un servizio news sul cellulare al costo di 3 euro a settimana... E poi puoi...



...Cosa ti sembra?

Mah... forse è un annuncio...

**Sms Corriere**  
Invia un Sms con la parola **CORRIERE** al **48436**  
La news più importanti ogni giorno in anteprima sul tuo cellulare!  
E in più su [www.corrieremobile.it](http://www.corrieremobile.it) scarichi foto, pagine storiche, suonerie e giochi  
**CORRIERE DELLA SERA**  
Servizio in abbonamento: 3 euro a settimana. La prima GRATIS  
Per maggiori informazioni vai su [www.corrieremobile.it](http://www.corrieremobile.it)

Caro, secondo te cosa c'è scritto?...

Acci!... Su, cara, continua a remare!



ZZZZ...

Finalmente... Niente pubblicità... ZZZ...

(...continua...)



*Il sellout della nostra merce è del 90%, uno dei migliori del mercato.*



### Patrizia Bambi

Nata a Prato, è sposata con Claudio Orrea, conosciuto ai tempi delle scuole. Hanno un figlio, Filippo, la loro più grande passione. Una volta alla settimana non rinuncia alla sua lezione di ballo. Possibilmente a tempo di rock, la musica che la emoziona maggiormente. È un'appassionata d'arte e una fan di Andy Warhol. La sede della sua azienda ospita diverse mostre durante l'arco dell'anno.

Capital

Il **marchio** "Tessiform" corrisponde a "Patrizia Pepe": in dieci anni è diventato una importante **griffe** della moda femminile. Il **fatturato** è passato da 3 miliardi di lire nel 1993 a 85 milioni di euro nel 2005. Patrizia Bambi si occupa della parte stilistica e creativa, mentre il marito occupa la poltrona di presidente. Il successo è arrivato grazie a una **intuizione commerciale** vincente: produrre 1 collezione alla settimana per 40 settimane l'anno: capi nuovi **in vetrina** quasi ogni settimana.

ORIGINI, FAMIGLIA E HOBBY	NOME DELL'AZIENDA E TIPO DI PRODOTTO	MANSIONI	IDEA INNOVATIVA	FATTURATO IN EURO (1 euro = 1936,27 lire)	
				1993	2005

*"I LOVE SALVATORE" è il nostro claim.*

### Ferruccio Ferragamo

Nato a Fiesole il 9 settembre 1945, è il maggiore dei figli maschi di Salvatore e Wanda Ferragamo. La sua carriera di imprenditore è maturata all'interno dell'azienda di famiglia dove, dopo l'arrivo del nuovo ad Michele Norsa, è andato a ricoprire la carica di presidente. È padre di sei figli ed è appassionato di sci, tennis e caccia. Si occupa anche della gestione del Borro, l'azienda vinicola e agrituristica situata nella campagna di Arezzo.



Capital

L'azienda è stata fondata nel 1927 da Salvatore Ferragamo. Oggi il **gruppo** ha circa 2000 **dipendenti** e più di 450 **punti vendita** personalizzati, distribuiti in 55 paesi. Ha chiuso l'esercizio del 2005 con un **fatturato** consolidato di 575 milioni di euro, **in crescita** del 12% rispetto al 2004. Negli Stati Uniti **l'aumento delle vendite** è stato del +18%, in Italia e in Francia rispettivamente +11% e +15%, in Cina + 40%.

NOME E DATA DI FONDAZIONE DELL'AZIENDA	NOME DELL'IMPRENDITORE	PUNTI VENDITA	CRESCITA DEL FATTURATO ANNO %	AUMENTO DELLE VENDITE PAESE %

### Paolo Sodi

Nato a Firenze, classe 1964, si è diplomato all'Istituto tecnico commerciale della stessa città. Dal 1985 è amministratore delegato dell'azienda di famiglia, dal maggio di quest'anno è il presidente dell'area fiorentina Nord della Confindustria Firenze. È sposato, ha una figlia di 11 anni, Caterina, e nel tempo libero gioca a tennis.



Capital

*La Sodi Scientifica è la madre dell'Autovelox, il misuratore di velocità tanto odiato dagli automobilisti italiani... È un **brand name** depositato e presente da molti anni sui dizionari della lingua italiana.*

LA SUA CARICA AZIENDALE  
LE SUE CARICHE PUBBLICHE

(...continua...)

# convergenze

## 2.3.2.2 L'effetto farfalla

### anticipazione

#### Quando si parla di "effetto farfalla" ...

**Concetti:** la definizione formale dell'"effetto farfalla" è conosciuta in termini di *dipendenza sensitiva dalle condizioni iniziali*. In sintesi, l'effetto afferma che dei **cambiamenti minimi** nelle condizioni iniziali di un evento possono condurre a **grandi cambiamenti** in un risultato successivo.

La comune metafora usata per illustrare l'effetto è: «Se oggi una farfalla batte le ali a Tokyo, fra un mese può causare un uragano in Brasile».\*

Si tratta di un fattore localizzato che può avere conseguenze globali: una sorta di "domino" che ci ricorda di non sottovalutare il potere dell'effetto farfalla, nonostante il suo nome sia benevolo.

Vediamo come si può presentare l'azione economica globale di questa **catena di eventi** rispetto ai fattori dei **prezzi**, dei **consumi**, delle **colture** e delle **materie prime**.

#### > Siccità australiana e panettone italiano

**Oro bianco. Il latte caro come il petrolio** - In Australia c'è siccità. In Italia i panettoni sono a rischio. Sembra un'affermazione da teatro dell'assurdo, ma così non è. Un sottile filo lega due eventi che apparentemente non hanno nulla in comune, collocandoli in un fenomeno globale che nessuno poteva immaginare. A unire siccità e panettoni, Oceania e Europa, è il latte che non c'è, e quando c'è raggiunge livelli di prezzi impensabili. «Siamo di fronte al cosiddetto 'effetto farfalla', un terremoto a Pechino che si fa sentire anche a New York,» ammette il responsabile della comunicazione di Granarolo, la più grande filiera italiana del latte, di proprietà di circa 1500 produttori.

Panorama



**a** Aiutandoti con le parole in corsivo, rinumerale le frasi da 1 a 7, come nell'esempio, per dare un senso alla sequenza dell'"effetto farfalla" sui prezzi del latte, innescato dalla siccità in Australia:

**1.** *In secondo luogo*, gli allevatori di bovini sono entrati in crisi perché i loro costi sono cresciuti del 60-70% in un anno. Ma non è tutto.

**2.** *In terzo luogo*, la crescita dell'economia globale ha portato in tempi brevissimi milioni di famiglie indiane, cinesi, dell'Est europeo e dell'America Latina ad aumentare il consumo di latte in polvere, formaggi, cioccolato, gelati ecc.

**3.** *In primo luogo*, la siccità in Australia ha abbassato la produzione di foraggi per alimentare le mucche.

**4.** Questo *sbilancio* di produzione ha provocato la mancanza di latte fresco e quindi ha alzato il prezzo del latte fresco.

**5.** *La conseguenza finale* è che i produttori italiani di panettoni e panettoni non trovano sul mercato il burro necessario per le produzioni natalizie.

**6.** *Infatti*, per colpa del bioetanolo molti produttori di cereali hanno riconvertito le loro colture, penalizzando l'alimentazione del bestiame.

**7.** C'è quindi uno sbilancio fra domanda e offerta mondiale di latte in polvere, più richiesto e remunerativo.

1

\* Cohen J., Stewart I., *The Collapse of Chaos*, Penguin Books, New York 1994, p. 191.

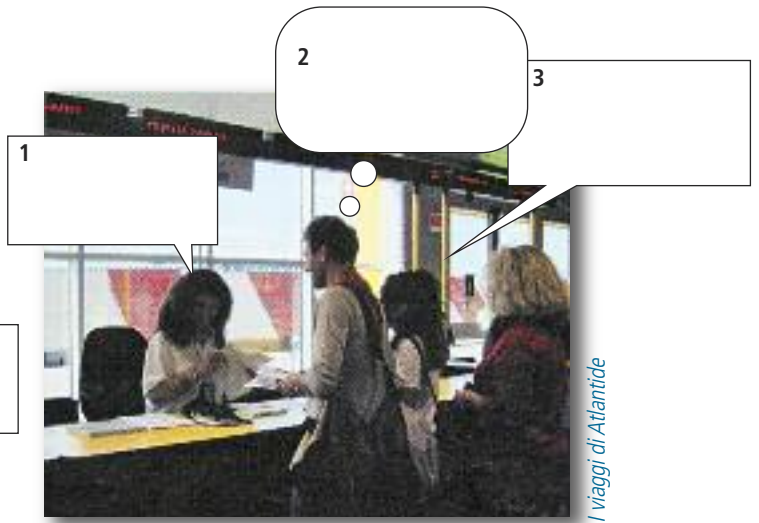
(...continua...)

• **Aeroporti**



**Banco accettazione.** Con due altre persone, inventate tre dialoghi fra l'impiegata della compagnia aerea e i due giovani manager, che parlano di:

- a. bagaglio (limitazioni di peso e contenuto)
- b. posto (collocazione e fila desiderati)
- c. servizio ristorazione (richieste particolari).



I viaggi di Atlantide

▶▶▶ sezione: **DVDATCOM**  
 schede: **Esprimere preferenze**  
**Dare istruzioni e ordini**



**Parcheggi aeroportuali.** Tu lavori per un grande parcheggio, situato nelle vicinanze dell'aeroporto di Milano Malpensa e descritto nel seguente l'opuscolo. Dai istruzioni per telefono a due viaggiatori stranieri, che intendono parcheggiare l'auto da voi prima di partire. Usa i seguenti verbi all'imperativo, forma di cortesia:

*prendere – seguire – proseguire – oltrepassare – uscire*

- a. Al sig. Romanenko, che arriva in autostrada da Venezia.
- b. Alla signorina Berchet, proveniente da Aosta.

▶▶▶ sezione: **DVDGRAM**  
 scheda: **4.9 Imperativo**

**Da: Milano-Bologna-Venezia**

Autostrada A8 DEI LAGHI uscita Busto Arsizio-Malpensa. Direzione aeroporto, oltrepassare il TERMINAL 2 ed uscire a SOMMA L.DO, seguire per Somma L.DO. Dopo circa 1 km, di fronte al ristorante, trovate il parcheggio sulla destra. Seguire la linea

**Da: Torino-Aosta**

Autostrada A4 TO-MI, giunti all'uscita Marcallo Mesero, direzione aeroporto, oltrepassare il Terminal1 ed uscire a Somma Lombardo, seguire per Somma Lombardo. Dopo circa 1 km, di fronte al ristorante, troverete il parcheggio sulla destra. Seguire la linea

**Da: Genova-Alessandria**

Autostrada A26 GE-GRAVELLONA T. allo svincolo seguire per Milano fino all'uscita Busto Arsizio-Malpensa. Direzione aeroporto, oltrepassare il TERMINAL 2 ed uscire a SOMMA L.DO, seguire per Somma L.DO. Dopo circa 1 km, di fronte al ristorante, trovate il parcheggio sulla destra. Seguire la linea

**Da: Terminal 2**

Uscire dall'Aeroporto, seguire per Novara (sinistra), uscire a SOMMA L.DO, seguire per Somma L.DO. Dopo circa 1 km, di fronte al ristorante, trovate il parcheggio sulla destra.

**Da: Terminal 1**

Direzione Milano-Busto Arsizio uscire a SOMMA L.DO, seguire per Somma L.DO. Dopo circa 1 km, di fronte al ristorante, trovate il parcheggio sulla destra. Seguire i puntini

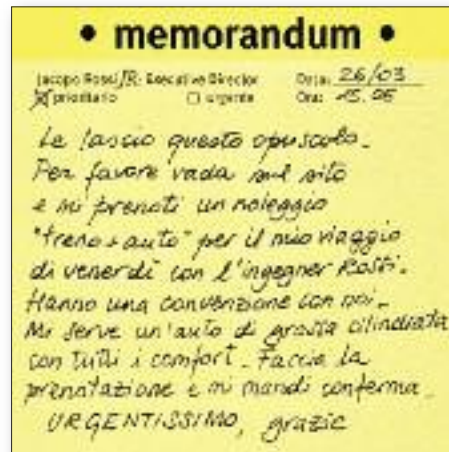


(...continua...)



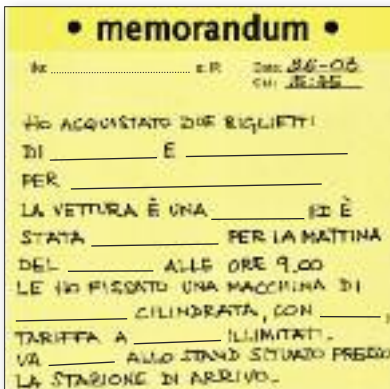


Tu sei il/la segretario/a. Vai su Internet e segui le istruzioni contenute nel memorandum che ti ha lasciato JR, il tuo direttore.



Tu rispondi a JR con un altro memorandum. Aggiungi le parole mancanti, indicate qui sotto:

andata – chilometri – aria condizionata – grossa – Milano – prenotata  
quattro porte – ritirata – ritorno – 29



Restad el Carlino 3-5-2007

documenti

## Compila la scheda di prenotazione alberghiera

**PROMOTERS RIMINI**  
info@promotersrimini  
www.promotersrimini.it  
tel. 0541 55 55 55 - fax: 0541.55 55 56

### CONVEGNO MATRIX - RIMINI 1-5 MAGGIO 20.. SCHEDA DI PRENOTAZIONE ALBERGHIERA

La presente scheda deve giungere a PROMOTERS RIMINI entro il 2 aprile 20...

Cognome e Nome ..... Via .....  
C.A.P. .... Città ..... tel .....  
tel ..... fax .....

Vi preghiamo di prenotare le seguenti stanze:

n. .... singole con servizi n. .... doppie con letto aggiunto con servizi  
n. .... doppie con servizi n. ....

Data di arrivo ..... Data di partenza .....

per pranzo  per cena  dopo cena

In albergo classificato:  3 stelle  4 stelle  5 stelle

Con il seguente trattamento:  pensione completa  mezza pensione  pernottamento e colazione.

Si allega assegno di €..... (equivalente ad un giorno di soggiorno per persona) quale caparra per la presente prenotazione. Provvederò al saldo del soggiorno alberghiero direttamente in albergo alla partenza; dal conto verrà detratto il valore della caparra inviata.

Data..... Firma.....



# 2.5.0 Riunioni di lavoro: una visione d'insieme

## anticipazione

►►► sezione: **DVDCULTURA 2.5.0**  
§ Così si celebrano le riunioni degli altri

### Quando si parla di "riunione"... (incontro, meeting)

**Azioni:** organizzare, convocare, anticipare/posticipare, cancellare una riunione; aprire/chiedere una riunione; relazionare (fare una relazione, un rapporto); fare un *briefing* (ad es., per informare il gruppo delle decisioni del capo); prendere /dettare appunti; stendere il verbale della riunione.

**Concetti:** chiarire, riassumere, correggere, interpretare, valutare informazioni e dati; cooperare, co-creare, risolvere; condividere un fine comune; coordinare risorse e persone; impartire ordini / dare istruzioni; ratificare decisioni già prese; incoraggiare il dibattito/il confronto.

**Persone:** il relatore/la relatrice, la/lo speaker; il moderatore /la moderatrice; il/la *time manager*; i partecipanti; il traduttore /la traduttrice, l'interprete di trattativa.

**Strumenti:** prima della riunione: distribuire l'ordine del giorno (ODG) //l'agenda /la scaletta della riunione. Durante la riunione: dare buon ascolto; stabilire priorità e tempi di parola; usare gli audiovisivi (pc, proiettore digitale, nastri, cassette, DVD, diapositive, lavagna luminosa, lucidi, puntatore laser, microfono, altoparlante, cuffie); usare lavagna e pennarelli per organizzare i concetti; fare *brainstorming* (tempesta di idee) e *problem solving* (risoluzione dei problemi); prendere appunti. Dopo la riunione: stendere il verbale della riunione; fare il *debriefing* (una fase di riflessione).

**Tipologia:** per risultato: riunione improduttiva/produttiva. Per finalità: riunione interna/esterna, d'emergenza, programmatica, consuntiva o di verifica. Per modalità: briefing di gruppo, tavola rotonda, forum, raduno aziendale; teleconferenza, riunione virtuale (olografica, su Internet, con avatar dei partecipanti).

►►► sezione: **Taccuino**  
UA: **2.5.1 Comunicazione orale**  
**2.5.2 Comunicazione scritta**  
**2.5.3 Progettare incontri e riunioni**  
sezione: **Imparare a imparare**  
UA: **1.2.2 Grafici**  
**1.2.3 Tabelle**  
**1.2.4 Brainstorming**  
**1.2.5 Problem solving**

**Comunicazione** e **collaborazione** sono importanti vie di diffusione delle conoscenze tecniche e delle esperienze commerciali e industriali, ma senza un buon **coordinamento** fra **risorse**, **persone** e **struttura aziendale** è più difficile raggiungere buoni risultati negli affari.

Il successo nel lavoro di gruppo ha bisogno di **obiettivi** ben definiti, che permettano a tutti di **identificarsi** con quello che il gruppo sta facendo.

### > Le riunioni di lavoro

Sono come la provetta del chimico: un contenitore di **idee**, **tensioni**, **emozioni** destinate a produrre un **risultato**. Nelle riunioni d'affari si formano **dinamiche interpersonali** preziose o... esplosive! Per **gestire** i rapporti interpersonali con equilibrio, devi saper collegare:

- l'arte di **comunicare** (intelligenza interpersonale)
- le tue **conoscenze tecnico-professionali**



►►► sezione: **Imparare a imparare**  
UA: **1.4.1 Comunicazione non-verbale**  
**1.5.1 Comunicazione verbale**  
**1.6.1 Stili di comando**  
sezione: **DVDAUDIO 1.5.1**  
scheda: **Significato e intonazione**  
sezione: **DVDEST 1.4.1**  
scheda: **Leggere il linguaggio del corpo**

►►► sezione: **Taccuino**  
UA: **2.1.1 Descrivere un'azienda**  
**2.3.1.4 Descrivere prodotti**  
**2.3.1.6 Descrivere un processo produttivo**  
sezione: **Ricerca di impiego**  
UA: **Descrivere il proprio lavoro**

sezione: **DVDAUDIO 2.3.1.4**  
scheda: **Descrivere prodotti**  
sezione: **DVDVIDEO 3.2.3**  
schede: **Segmento 1 - Descrivere gli studi**  
**Segmento 2 - Descrivere l'esperienza professionale passata**  
**Segmento 3 - Descrivere l'attività professionale attuale**  
**Segmento 4 - Descrivere attività passate**





## Il DVD-rom di *Convergenze* contiene le seguenti sezioni:

<b>DVDATTCOM</b>	▶ Atti comunicativi
<b>DVDAUDIO</b>	▶ Schede audio
<b>DVDCORRISPONDENZA</b>	▶ Prontuario di corrispondenza commerciale
<b>DVDCULTURA</b>	▶ Schede di cultura
<b>DVDDOCUMENTI</b> (aggiuntivi)	▶ Schede di documenti aggiuntivi
<b>DVDEST</b> (su file di testo)	▶ Attività per l'espansione e il consolidamento
<b>DVDESTPPT</b> (su diapositive)	▶ Attività per l'espansione e il consolidamento
<b>DVDGLOS</b>	▶ Glossari ipertestuali
<b>DVDGRAM</b>	▶ Schede di sintesi grammaticale
<b>DVDSIM</b>	▶ Simulazioni
<b>DVDSOL</b>	▶ Chiavi degli esercizi
<b>DVDTRAS</b>	▶ Trascrizione dei materiali audiovisivi
<b>DVDVIDEO</b>	▶ Schede video

# 5.0.0 La corrispondenza commerciale: una visione d'insieme

• **I contenuti**

Ecco cosa imparerai:



> **Segui le raccomandazioni**

Il tipo testuale della corrispondenza commerciale (insieme al dialogo e ad altri testi di tipo regolativo) fa parte delle cosiddette

"**microlingue dell'area relazionale**".



Esse hanno come fine il concetto



di azione, es.: fare o eseguire un ordine, dare istruzioni, fare una prenotazione ecc.

Si distinguono dalle cosiddette "**microlingue dell'area epistemologica**", che hanno come fine il concetto



del sapere e della conoscenza scientifica, quali un testo di matematica, un rapporto tecnico, un articolo, un abstract ecc.

Il termine di "*microlingua*" definisce la **varietà linguistica** usata dagli specialisti di un qualsiasi settore scientifico-professionale per:

▶▶▶ sezione: **Imparare a imparare**  
UA: **1.1.3 Testi microlinguistici**  
**1.1.3.1 Lessico del lavoro e degli affari**

(...continua...)

## 5.1.5 Modelli di lettere commerciali

Segui i codici colorati (*color coding*). I seguenti modelli di lettere ti aiutano a imparare facilmente la corrispondenza commerciale, poiché ti forniscono una guida per:

- riflettere e riconoscere i tuoi diversi **contesti d'uso** commerciali, cioè in quali situazioni ti serve scrivere una lettera d'affari;
- riconoscere gli **atti comunicativi** commerciali, cioè l'uso che tu intendi fare della lingua commerciale scritta che ti serve per esprimere i tuoi **bisogni comunicativi**;
- conoscere e usare correttamente il **lessico tecnico**, che ti permette di costruire testi o discorsi coerenti, pertinenti alla situazione, e che spesso è formato da abbinamenti fissi di parole (le cosiddette 'collocazioni', quali "cortese riscontro", "gradita richiesta" ecc);
- conoscere e usare in modo grammaticalmente e culturalmente appropriato la **sintassi / morfosintassi**, sintetica e standardizzata dell'italiano scritto commerciale, es. "pregiata Vostra", anziché "(la) Vostra pregiata lettera"; "distintamente Vi salutiamo" anziché "Vi salutiamo distintamente", "come da accordi" anziché "come risulta dai nostri accordi".

▶▶▶ sezione: **Imparare a imparare**  
 UA: **1.1.2 Atti comunicativi**  
**1.1.3 Testi microlinguistici**  
**1.1.3.1 Lessico del lavoro e degli affari**  
**1.3.2 Simboli**  
 sezione: **DVDGLOS – Glossario generale**  
 sezione: **NOTEBOOK (a fine libro)**

*Disclaimer* - i seguenti modelli di lettere costituiscono esempi standard utili a fini di esercitazione; la corrispondenza autentica con valore legale può avere, per necessità, forma e contenuti diversi.

### 1 LISTINI, CATALOGHI E CAMPIONI

#### 1.1. Richiesta: il Compratore richiede un catalogo al Venditore

**Vi preghiamo di farci pervenire** al più presto un **catalogo** dei Vostri macchinari industriali indicandoci le Vostre **quotazioni** minime e **condizioni di pagamento**.

In attesa di Vostro **cortese riscontro**, porgiamo i migliori saluti.

listino: documento che riporta i prezzi dei beni venduti da una impresa.  
 catalogo: elenco ordinato di oggetti dello stesso genere, talvolta con una breve descrizione.  
 campione: piccolo saggio tratto da un insieme, per indicarne le caratteristiche e le qualità.  
 quotazione: valore commerciale assegnato a un bene.  
 riscontro: risposta, lettera di risposta.

#### 1.2 Richiesta: il Compratore richiede campioni al Venditore e avvisa di un ordine di prova

Gradiremmo ricevere con **cortese sollecitudine** una scelta di **campioni** del Vs. vino rosso da tavola, con la **Vs. migliore offerta**.

Se il prodotto sarà di nostro gradimento, **Vi conferiremo un ordine di prova**.

**Ringraziamenti** e distinti saluti.

sollecitudine: prontezza.  
 conferire: accordare, attribuire, concedere.  
 di prova: di verifica.

▶▶▶ sezione: **DVDATTCOM**  
 scheda: **Definire, chiedere, contrattare prezzi**  
**§ Contrattare sul prezzo**

(...continua...)

## 2.2.5 Il cliente: I consumi degli italiani

## ▶▶▶ Impronta ecologica

## &gt; Consumo e ambientalismo

Quando la gente cammina lascia delle orme sul terreno, quando tocchiamo qualcosa lasciamo delle impronte digitali e, per il semplice fatto di viverci, noi lasciamo sul nostro pianeta una "impronta ecologica".

Quanto consuma l'Italia? Amare l'ambiente significa modificare il nostro stile di vita per ridurre il suo impatto sull'ecosistema della Terra. Una "impronta" in generale è il segno riconoscibile che un corpo produce su un altro corpo a causa della pressione.

## a A. Leggi l'articolo e completa la definizione di "impronta ecologica":

L'impatto che un \_\_\_\_\_ vivente produce sul \_\_\_\_\_ Terra in seguito all'uso delle sue \_\_\_\_\_ disponibili.

**Un popolo di eco-divoratori**  
**"Consumiamo per quattro Italie"**



**MONTAGNA DI RIFIUTI** Una discarica a cielo aperto a Napoli. L'Italia consuma 4 volte di più delle proprie necessità. (L'espresso)

**ROMA** - Per sostenere l'Italia sopravviverebbero 4 Italie e se tutti gli abitanti del pianeta vivessero come gli italiani occorrerebbero due pianeti. Se tutti, invece, vivessero come un americano, ce ne vorrebbero sei di pianeti. È il risultato dello studio di Mathis Wackernagel, direttore dell'Indicators Program al "Redefining Progress" di San Francisco, pubblicato su *Economia e Ambiente*, edizioni Emi.

Wackernagel è tra gli ideatori dell'impronta ecologica, una sorta di unità di misura per calcolare la sostenibilità della crescita del pianeta. Stabilisce che solo 12 dei 51 miliardi di ettari della terra sono produttivi e che sul pianeta vivono 6 miliardi di abitanti, "il budget che la natura mette a disposizione di ciascuna persona" sottolinea Wackernagel - è di 1,8 ettari". Perché la Terra possa sostenere lo sviluppo, ognuno di noi dovrebbe vivere usando le risorse fornite da 1,8 ettari di terra. Peccato, però, che ognuno consuma risorse per 2,2 ettari, cioè il 20% rispetto a quello che la natura può rigenerare. Così, per lo scienziato di origine Svizzera "il futuro non sarà diviso più tanto tra destra e sinistra, ma molto di più tra chi accetta il limite ecologico e chi non lo accetta". E in effetti qualcosa si sta muovendo in questo senso. Il Business Council di Londra, infatti, ha invitato il professor Wackernagel a calcolare l'impronta ecologica della città. Proprio perché le risorse sono finite, bisogna imparare prima del tempo a essere autorevoli. "Noi - conclude - vogliamo solo diffondere il calcolo dell'impronta ecologica e spiegare che cos'è, piuttosto che interpretarla. L'impronta ci dice solamente che abbiamo un solo pianeta e ci interroga su come possiamo utilizzarlo nel modo migliore". (L'espresso)

## B. Espansione lessicale.

## 1. Indica il sostantivo corrispondente al verbo:

sostenere: \_\_\_\_\_; consumare: \_\_\_\_\_; crescere: \_\_\_\_\_.

(...continua...)



**Per fare bene il colloquio di gruppo**

- Non guardare mai negli occhi i Selettori per cercare conferma o approvazione.
- Esprimi le tue opinioni e conoscenze con logica e coerenza, e fai degli esempi.
- Non interrompere chi parla, chiedi di non essere interrotto/a quando parli (*vedi DVDATTCOM Interrompere quando si parla*)
- Evita di perdere di vista l'argomento centrale della discussione.
- Resta aperta/o alle opinioni e idee degli altri e dimostra che le hai capite, anche se non le condividi.
- Mentre ti rivolgi al gruppo, guarda negli occhi tutti i presenti (non solo qualcuno che ti ispira fiducia).



**Cerchi lavoro /cerchi personale?**

Leggi l'opuscolo dei servizi offerti da una Provincia italiana nel settore occupazionale.

**Stage** - "Nel corso dello stage il **tirocinante** è al centro di un processo formativo personalizzato, che lo coinvolge direttamente nelle attività operative dell'area aziendale di inserimento. Ha quindi l'opportunità di fare una concreta e reale esperienza formativa professionale, con la guida e la supervisione di un **tutor** aziendale dedicato." (BT Italia)

**Training** - "Il principale **canale d'ingresso** per i **neo-laureati** è il Management Trainee Programme, un programma di sviluppo strutturato della durata di due anni che prevede: un periodo di *Induction* conoscitivo della realtà aziendale; l'assegnazione di progetti sfidanti, la rotazione in diversi dipartimenti, il *training on the job* e frequenti revisioni delle prestazioni da parte del **coach** assegnato." (British American Tabacco Italia).

*Job Advisor*

(...continua...)



## Atti comunicativi del colloquio di lavoro




	SELETORE	CANDIDATO
descrivere gli studi	<i>Dove ha svolto i suoi studi?</i>	<i>ho frequentato l'Istituto ... /l'Università di... "Ho frequentato l'Istituto Maffei /l'Università di Reims" ho conseguito il diploma di... /la laurea in... "Ho conseguito il diploma di geometra /la laurea in Architettura" ho seguito un corso di formazione /aggiornamento /specializzazione in (+ MATERIA) "Ho seguito un corso di specializzazione in diritto internazionale" stage "Ho seguito uno stage retribuito a Milano"</i>
fornire una autovalutazione	<i>Che giudizio può darmi sulla sua preparazione? / Come valuta la sua preparazione?</i>	<i>ho un'ottima conoscenza di (+ ART.)... "Ho un'ottima conoscenza dei nuovi programmi informatici" sono molto aggiornato su (+ ART.)... "Sono molto aggiornato sui listini di Borsa" sono specializzata in / in (+ ART.)... "Sono specializzata in matematica /nell'organizzazione di eventi commerciali"</i>
descrivere la propria carriera	<i>Qual è stato il suo primo impiego? Poi per chi ha lavorato?</i>	<i>ho lavorato per... /assistevo... "Ho lavorato per una ditta di moda, assistevo il responsabile del marketing"</i>
descrivere le proprie mansioni	<i>Che mansioni ha svolto per...?</i>	<i>ho lavorato come... ho curato... "Ho curato la colonna sonora" mi sono occupato di / di (+ ART.) "Mi sono occupato di musica" ho esperienza in / in (+ ART.)</i>
parlare di trasferimenti		<i>trasferire "Mi hanno trasferito alla filiale/allo stabilimento / alla sede centrale /all'agenzia di (+ LOCALITÀ)"</i>
parlare di promozioni		<i>nominare "Nel 2009 sono stato nominato direttore" promuovere "L'anno dopo sono stato promosso funzionario"</i>
esprimere una auto-valutazione	<i>Come si valuta? Come descrive se stesso /se stessa / le sue capacità?</i>	<i>direi che... "Direi che la mia preparazione è ottima" se posso dirlo "Sono stato, se posso dirlo, il migliore allievo del corso" N.B.: Una frase troppo diretta può suonare presuntuosa: "La mia preparazione è ottima", "Sono stato il migliore allievo del corso"</i>

(...continua...)

## Accordo dei tempi verbali

### 4.1.1 Uso combinato del passato prossimo e dell'imperfetto indicativo

- L'**imperfetto** esprime una azione secondaria che era già in atto quando è avvenuta l'azione principale (al passato prossimo).
- Inversamente, il **passato prossimo** esprime una azione principale avvenuta mentre si stava svolgendo una azione secondaria (all'imperfetto).

 (azione principale che avviene durante l'azione secondaria)	<p><b>Ho lavorato</b> per tre anni alla Carli &amp; C., dove <b>curavo</b> le relazioni pubbliche. Quando mi <b>hanno assunto</b> alla SEAR <b>avevo</b> 32 anni. <b>Ero</b> interprete e <b>mi sono occupato</b> anche delle pubbliche relazioni.</p>
 (azioni principali successive)	<p>Quando <b>lavoravo</b> alla Carli &amp; C. all'inizio <b>ho assistito</b> il direttore della Divisione Prodotti, poi <b>sono diventato</b> socio. Mentre <b>prestavo</b> servizio alla filiale di Dubai <b>ho avuto</b> la nomina a vice-direttore e due anni dopo mi <b>hanno promosso</b> direttore.</p>
 (azioni principali contemporanee)	<p>Quando <b>lavoravo</b> alla Microsoft <b>ho seguito</b> un corso di formazione dove <b>ho imparato</b> tutto sulla tecnica di stampa per mezzo del <i>sintering</i>. <b>Ho avuto</b> contatti con la CONCEPT S.p.A. e <b>mi sono associato</b> a loro mentre <b>dirigevo</b> il mio ufficio di consulenza legale sui brevetti.</p>

▶▶▶ sezione: **DVDGRAM**  
 schede: **4.5 Passato prossimo**  
**4.6 Imperfetto indicativo**

### 4.1.2 Accordo del congiuntivo con l'indicativo

- L'**indicativo presente** richiede il **congiuntivo presente**.
- L'**indicativo imperfetto** richiede il **congiuntivo imperfetto**.

Esprimere opinioni personali

<b>Ritengo</b> <b>Penso</b> <b>Reputo</b> <b>Sono convinto</b>	che	<b>sia</b>	una buona idea una pessima soluzione un suggerimento mediocre un'idea geniale colpa tua
<b>Ritenevo</b> <b>Pensavo /ho pensato</b> <b>Reputavo</b> <b>Ero convinto</b>		<b>fosse</b>	

Porre una condizione

<b>Accetto</b> il posto	purché a condizione che a patto che	<b>sia</b>	a tempo pieno
-------------------------	--	------------	---------------

▶▶▶ sezione: **DVDGRAM**  
 schede: **4.13 Periodo ipotetico**  
 sezione: **DVDATTCOM**  
 schede: **Porre condizioni**

(...continua...)

## 2.1.2 La tracciabilità di filiera >>> Tracciabilità alimentare

DVDESTPPT 2.1.2 La tracciabilità di filiera  
 >>>Tracciabilità alimentare



1/12

- La tracciabilità, o rintracciabilità di filiera garantisce ai consumatori il controllo dei passaggi fatti da un prodotto, dalla produzione primaria alla messa in commercio.



2/12



- I consumatore può così sapere:
  - da dove vengono le materie prime;
  - quali aziende sono state coinvolte nel processo di produzione e hanno la responsabilità del prodotto;
  - come è avvenuta la lavorazione;
  - come è avvenuto il trasporto.

3/12

Parte dell'etichetta di un cartone di latte



Granarolo S.p.A. - via Cadrano 27/2 - 40127 Bologna - Stabilimenti di produzione e sigle corrispondenti. La sigla riportata a fianco del termine minimo di conservazione indica lo stabilimento produttivo

Via Verdi, 74 Soliera (MO) - Q	08/004	Corso Vercelli, 120 Novara - S	01/000
S.S.100, km. 37,200 Giois del Colle (BA) - B	18/002	Via Due Giugno, 15 Borromeo (MI) - K	03/013
Rue Chemin des Mines BP 368 - Vienne (F) - U	05/008		

4/12



- Trova le informazioni sulla tracciabilità in questa etichetta ortofrutti/cioia.
- I controlli hanno l'obiettivo finale di garantire una sicurezza alimentare assoluta, anche in base a regolamenti europei.

5/12



La banana Coop della famiglia delle banane caribbee è prodotta da un gruppo del Centro e Sud America che utilizza varietà e del terreno che ne permettono di ottenere di regola caratteristiche qualitative

Valore energetico	kJ/100g	Cal.	100g
Proteine	0	0	0
Carboidrati	16	67	122
di cui zuccheri	15	60	110
Grassi	0	0	0
di cui saturi	0	0	0
Fibra alimentare	2	8	15
Sodio	0	0	0

SUGGERIMENTI PER LA CONSERVAZIONE  
 Conserva le banane a temperatura ambiente (massimo intorno a 20°C) in un luogo asciutto.

- Il colore giallo, per un consumo di breve tempo.
- Il colore verde scuro, per un consumo di più giorni.

(...continua...)