

# La publicidad y las diferencias culturales en el mundo hispánico

SPADAVECCHIA Elena

Semestre: II

Crediti: 3 (ovvero 21 ore di lezioni, per un totale di 6 lezioni)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0190 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA III

## -Obiettivi del corso:

Acquisire una comprensione e visione globale della strategia pubblicitaria in generale.

Arrivare a possedere delle conoscenze sufficientemente approfondite dei vari processi di pianificazione e analisi di testi pubblicitari di vario genere, i suoi effetti e conseguenze nella società spagnola e ispanoamericana.

Analizzare e approfondire la creatività come capacità di produrre nuove idee, si sperimenteranno strumenti operativi semplici ed efficaci per uno sviluppo cosciente della capacità creativa da applicare in ambito aziendale.

## -Risultati dell'apprendimento appreso:

Al termine del corso gli studenti saranno in grado di:

- Comprendere i meccanismi di pianificazione e creazione pubblicitaria per i diversi mercati, analizzando le componenti culturali che stanno alla base per rendere le proprie marche competitive in un mercato sempre più complesso e globalizzato.
- Saper analizzare i messaggi pubblicitari in modo più attento muovendosi liberamente nel mondo spagnolo e ispanoamericano.
- Avere una panoramica degli elementi culturali e sociali che caratterizzano il mondo ispanico.
- Conoscere e sperimentare alcuni strumenti e tecniche per l'analisi e la soluzione dei problemi (problem solving)

## -Struttura del corso:

Il corso si compone principalmente di tre moduli complementari tra di loro in totale di 21 ore:

Ogni modulo si divide in due parti: una teorica e una pratica.

Le lezioni saranno organizzate nel seguente modo:

- Lezioni frontali che verteranno sui concetti chiave indicati nel programma da parte del professore con proiezioni di filmati e esempi relativi ai temi trattati.
- Lavori di approfondimento individuali e/o in gruppi.

Il numero massimo di studenti consigliati per l'accesso al corso e lo svolgimento attivo dei lavori pratici sarebbe di 20/25 unità.

Già dal primo anno possono accedere gli studenti al corso ma per seguire agevolmente è utile un livello di A2 o superiore di lingua spagnola.

## -Programma:

Modulo A: strategie e obiettivi della comunicazione pubblicitaria, come funziona la pubblicità, i mezzi di comunicazione, le fasi di una campagna pubblicitaria e le parti che operano in essa, il pubblico obiettivo. Lo stile ispanico come strategia pubblicitaria e le sue differenze culturali e sociali nei principali paesi ispanici, gli stereotipi.

Modulo B: tipologie di prodotti, l'immagine e la personalità del prodotto, il messaggio pubblicitario, elementi ispanici nelle pubblicità estere, il linguaggio pubblicitario, differenze morfologiche, morfosintattiche, fonetiche tra lo spagnolo della Spagna e dell'America ispanica.

Modulo C: La creatività in ambito aziendale come elemento strategico, innovativo e di vantaggio competitivo.

Ogni modulo sarà supportato dalla presentazione e discussione di diversi case study: a) analisi delle principali campagne pubblicitarie di imprese ispaniche focalizzando l'attenzione sugli elementi interculturali. b) Casi di imprese innovative, alcuni strumenti di creatività applicabili.

## -Modalità di verifica dell'apprendimento:

L'esame finale consiste in : 30% casi pratici e 70% una prova scritta divisa in un test a risposta multipla di 20 domande e alcune risposte aperte sul programma svolto durante il corso e sulle dispense fornite dal professore. Il voto finale sarà su 30/30. La parte scritta ha lo scopo di accertare il livello di conoscenza e di comprensione e anche la capacità di rielaborazione e di sintesi da parte dello studente

## -Bibliografia

Verranno fornite dispense da parte del professore durante le lezioni e indicazioni bibliografiche per approfondimenti.

# La publicidad y las diferencias culturales en el mundo hispánico

**SPADAVECCHIA Elena**

Semestre: II

Creditos: 3 (21 horas de lección, per un total de 6 lecciones)

MAN0129 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA

MAN0190 – ALTRE ATTIVITÀ IN LINGUA III

## Objetivos del curso:

- Obtener una comprensión y visión global de la práctica publicitaria.
- Obtener un conocimiento suficientemente preciso de los diferentes procesos de construcción y análisis de los discursos de la publicidad de vario género, sus efectos y consecuencias en la sociedad hispánica.
- Analizar y profundizar la creatividad como capacidad para producir nuevas ideas y experimentar herramientas operativas simples y eficaces para un desarrollo consciente de la capacidad creativa en ámbito empresarial.

## Resultados de aprendizaje aprendido:

Al terminar el curso los estudiantes podrán:

- Comprender los procesos de construcción y creación publicitaria para los diferentes mercados analizando los elementos culturales y sociales que las influyen para que las propias marcas puedan ser competitivas en mercados cada vez más complejos y globalizados.
- Saber analizar los mensajes publicitarios del mundo español e hispanoamericano de manera más atenta.
- Poseer un abanico de elementos culturales y sociales que caracterizan el mundo hispánico en general.
- Conocer y manejar algunas técnicas para el análisis y la solución de problemas (problem solving).

## Estructura del curso:

El curso se compone principalmente de tres módulos de contenido complementario entre ellos, en total de 21 horas.

Cada módulo se divide en dos partes: una teorica y una práctica.

Las clases se organizarán de la siguiente manera:

- Clases expositivas que se basarán en los conceptos clave del programa establecido por el profesor junto con preyecciones de videos y ejemplos relacionados con el tema en cuestión.
- Trabajos de profundización individuales y/o de grupo.

El número máximo de estudiantes para acceder al curso y la realización de las actividades prácticas es de 20/25 unidades

Ya desde el primer año los estudiantes pueden atender el curso pero para poder realizar las actividades y participar de forma activa, hay que manejar un nivel A2 o más de lengua española.

## Programa:

Módulo A: estrategias y objetivos de la comunicación publicitaria, cómo funciona la publicidad, los medios de comunicación, las etapas de una campaña publicitaria y las partes que intervienen en ella, el público objetivo. El estilo hispano y sus diferencias culturales en los principales países de idioma español, los estereotipos.

Módulo B: el producto, la imagen y personalidad del producto, el mensaje publicitario, elementos hispanos en publicidades extranjeras, el lenguaje publicitario, diferencias morfológicas, morfosintácticas y fonéticas entre el español de España y de hispanoamérica.

Módulo C: La creatividad en ámbito empresarial como elemento estratégico, de innovación y ventaja competitiva.

Cada módulo consta de una parte de discusión y de presentación de casos prácticos: a) análisis de las principales campañas de publicidad de empresas hispánicas centrando la atención en los elementos de interculturalidad. b) Casos de empresas innovadoras y algunos instrumentos de desarrollo de la creatividad.

## Evaluación del aprendizaje:

La prueba final consta de: 30% de casos prácticos y 70% de una prueba escrita dividida en un test de 20 preguntas de selección múltiple y algunas de respuesta abierta sobre el programa realizado durante el curso y el material proporcionado por el profesor. La evaluación final será sobre 30/30. La parte escrita tiene el propósito de comprobar el nivel de conocimiento y de comprensión y también la capacidad de reelaborar y sintetizar por el estudiante.

## Bibliografía:

Material auténtico e indicaciones bibliográficas proporcionadas por el profesor durante las clases.