



DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidad internacional

Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OP	4	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Materia del programa English Friendly: Los/as estudiantes internacionales podrán solicitar al profesorado: a) materiales y referencias bibliográficas para el seguimiento de la materia en inglés, b) atender las tutorías en inglés, c) pruebas y evaluaciones en inglés. La materia está encaminada a mostrar al alumno las estrategias empleadas a tales fines junto con todas las implicaciones que conlleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código				
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos.			
C5	Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y lenguajes de la publicidad y de las relaciones públicas en el contexto local/regional, nacional e internacional.			
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.			
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
1 - Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas			
1 - Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas			
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.			
Interpretar y analizar el entorno económico, político, sociocultural, tecnológico y comunicativo en el contexto de la economía globalizada y la incidencia de la comunicación publicitaria en sus distintas facetas en la misma.	A5	C1	
Redactar y exponer de forma académica, siguiendo las normas preceptivas formales y de contenido, de trabajos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar el origen, evolución y tendencias de futuro más inmediatas en la comunicación publicitaria internacional		C1	
		C5	
Desarrollar estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en distintos soportes y medios de comunicación		C9	

Contenidos

Tema	
La publicidad en el marco del marketing internacional	Historia y definiciones El marketing internacional en el contexto de la empresa La internacionalización de la empresa
El anunciante internacional	Radiografía de los anunciantes internacionales Principales mercados publicitarios mundiales y sus características Las redes de agencias y su funcionamiento
El mensaje publicitario internacional y sus condicionantes	La creación de campañas internacionales y globales Estandarización vs. adaptación Los condicionantes de la comunicación publicitaria internacional
La marca país	Repercusiones de la imagen de marca país Estudios de marca país El caso español

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Debate	6	20	26
Estudio de casos	6	20	26
Trabajo tutelado	13	40	53
Lección magistral	23	20	43
Examen de preguntas objetivas	2	0	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Debate	Se trata de debates bien en español o en inglés sobre artículos de actualidad y publicaciones de referencia sobre los contenidos programáticos.
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.
Trabajo tutelado	Trabajo final de curso que incluye: proceso y verificación del tema preparación de índice búsqueda bibliográfica delimitación de la muestra desarrollo de análisis presentación oral en clase presentación del trabajo escrito
Lección magistral	Exposición del temario con ejemplos y referencias de actualidad.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	El docente asiste al alumnado en la elaboración de los trabajos de la materia.

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Estudio de casos	Estudio de casos reales de campañas internacionales desde los parámetros tratados en el marco teórico.	30	C9 D3
Trabajo tutelado	Presentación oral y por escrito de trabajo fin de curso	50 A5	C1 C5 C9 D3
Examen de preguntas objetivas	Examen tipo test de 20 preguntas de respuesta múltiple con una única opción correcta o huecos a rellenar.	20	C1 C5 C9

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

DE MOOIJ, M., **Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising**, Prentice Hall, 1994

DE MOOIJ, M., **Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes**, Sage Publications, 1998

DE MOOIJ, M., **Consumer Behaviour and Culture**, Sage Publications, 2003

DE MOOIJ, M., **Global Marketing and Advertising**, Sage Publications, 2005

Bibliografía Complementaria

DE MOOIJ, M., **The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour**, International Marketing Review, 2000

DOMZAL, T. & KERNAN, J., **International Advertising: To Globalize, Visualize**, Journal of International Consumer Marketing, 1993

DUNCAN, T. & RAMAPRASAD, J., **Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors**, Journal of Advertising, 1995

ELINDER, E., **International Advertisers Must Devise Universal Ads, Dump Seperate National Ones**, Advertising Age, 1961

ELINDER, E., **How International can European Advertising be?**, Journal of Marketing, 1965

HARRIS, G., **The Globalization of Advertising**, International Journal of Advertising, 1984

HITE, R.E. & FRASER, C., **International Advertising Strategies of Multinational Corporations**, Journal of Advertising Research, 1988

HITE, R.E. & FRASER, C., **Configuration and Coordination of Global Advertising.**, Journal of Business Research, 1990

KANSO, A., **The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches?**, International Journal of Advertising, 1991

KANSO, A., **International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision**, Journal of Advertising Research, 1992

LEVITT, T., **The Globalization of Markets**, Harvard Business Review, 1983

ONKVISIT, S. & SHAW, J.J., **Global Advertising: revolution or myopia**, Journal of International Consumer Marketing, 1997

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuales y nuevos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividad publicitaria/P04G190V01304

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estructuras y actividad de la agencia publicitaria/P04G190V01403

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.