



DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidade internacional

Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	1c
Lingua impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Profesorado	Corbacho Valencia, Juan Manuel			
Correo-e	jmcorbacho@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A publicidade internacional adquiriu un protagonismo especial nos últimos anos ante un panorama de oferta saturada de produtos practicamente intercambiables. Así, a comunicación convírtese no intanxible diferenciador á vez que necesario para poder vender estes bens e servizos nos distintos mercados. A materia está encamiñada a amosar ao alumno as estratexias empregadas para estes fines xunto con tódalas implicacións que conleva sobre todo desde un punto de vista comunicativo.			

Competencias

Código		Tipoloxía
CB5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.	• saber facer
CE1	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, socio-políticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos.	• saber
CE5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional.	• saber
CE9	Coñecemento das estratexias de comunicación e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en todo tipo de organizacións, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación.	• saber
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.	• Saber estar / ser

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas colaborativas	CT3
Interpretar e analizar a contorna económica, político, sociocultural, tecnolóxico e comunicativo no contexto da economía globalizada e a incidencia da comunicación publicitaria nas súas distintas facetas na mesma.	CB5 CE1
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	CB5 CE5 CT3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional	CE1 CE5
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación	CE9

Contidos

Tema

A publicidade no marco do marketing internacional	Historia e definicións O marketing internacional no contexto da empresa A internacionalización da empresa
O anunciante internacional	Definición e clasificación dos anunciantes internacionais A función do anunciante internacional no proceso publicitario A axencia de publicidade como emisor O papel das axencias nos contextos internacionais
A marca país	Compoñentes da imaxe de marca país Estudo do country-of-origin-effect O Nation Brand Index
A mensaxe publicitaria internacional e as súas condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais Estandarización vs. adaptación Os condicionantes de a comunicación publicitaria internacional

Planificación docente

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debate	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentación	10	50	60
Estudo de casos	4	20	24
Lección maxistral	27	0	27
Exame de preguntas obxectivas	1	0	1

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Debate	Trátase de debates ben en castelán/galego ou inglés sobre artigos de actualidade e publicacións de referencia sobre os contidos programáticos.
Traballos de aula	Exercicios prácticos puntuales que se entregan na propia sesión.
Presentación	Presentación dun traballo final sobre algunha temática relacionada co contido da materia que pode ser elixida polo alumno ou grupo de alumnos e que está tutorizado polo profesor.
Estudo de casos	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Lección maxistral	Exposición do temario con exemplos e referencias de actualidade.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Os traballos de aula serán encargos individuais ou grupais supervisados polo profesor.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	CE5 CE9 CT3
Presentación	Presentación dun traballo final individual ou grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	CB5 CE5 CE9 CT3
Estudo de casos	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	CE9 CT3
Exame de preguntas obxectivas	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocos.	20	CE1 CE5 CE9

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

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

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

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

SÁNCHEZ GUITIÁN, J.M., España, una marca líquida, ESIC, 2012, Madrid

VALDÉS RODRÍGUEZ, C., La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura, Universitat Pompeu Fabra, 2004, Barcelona

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 Separate 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,

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903

Dirección de comunicación/P04G190V01701

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Elaboración da mensaxe publicitaria/P04G190V01401

Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Estruturas e actividade da axencia publicitaria/P04G190V01403

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602