



DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidade internacional

Materia	Publicidade internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OP	Curso 4	Cuadrimestre 1c
Lingua de 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	
A5	Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía.
C1	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
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C9	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
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Elaborar dinámicas de traballo en grupo en novas contornas *colaborativos			D3
Que os estudantes demostren posuír e comprender coñecementos nunha área de estudo que parte da base da educación secundaria xeral e adoita atoparse a un nivel que, malia se apoiar en libros de texto avanzados, inclúe tamén algúns aspectos que implican coñecementos procedentes da vangarda do seu campo de estudo.			
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.		C1	
Redactar e expor de forma académica, seguindo as normas preceptivas formais e de contido, de traballos de investigación	A5	C5	D3
Contextualizar a orixe, evolución e tendencias de futuro máis inmediatas na comunicación publicitaria internacional		C1 C5	
Desenvolver estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias en distintos soportes e medios de comunicación		C9	

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 os seus condicionantes	A creación de campañas internacionais e globais O receptor da publicidade internacional Estandarización vs. adaptación Os condicionantes: A lingua A cultura Cuestións legais Cuestión culturais Outras variables

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Debates	4	10	14
Traballos de aula	4	20	24
Presentacións/exposicións	10	50	60
Estudo de casos/análises de situacións	4	20	24
Sesión maxistral	27	0	27
Probas de tipo test	1	0	1

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Debates	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 puntuais que se entregan na propia sesión.
Presentacións/exposición	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/análises de situacións	Estudio de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.
Sesión 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	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos de aula	Exercicios supervisados por o profesor que se entregan na mesma sesión.	20	C5 C9	D3
Presentacións/exposicións	Presentación dun traballo final individual ouu grupal sobre un tema relacionado coa publicidade internacional e previamente acordado co profesor.	40	A5 C5 C9	D3
Estudo de casos/análises de situacións	Estudo de casos reais de campañas internacionais dende os parámetros tratados no marco teórico.	20	C9	D3
Probas de tipo test	Pregunta cortas de resposta única ou de encher ocos.	20	C1 C5 C9	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

DE MOOIJ, M. (2000). The Future is predictable for international marketers. Converging incomes lead to diverging consumer behaviour. **En:** *International Marketing Review*, vol. 17, nº 2, pp. 103-113.

DE MOOIJ, M. (2005). *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes* (2ª ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

DUNCAN, T. y RAMAPRASAD, J. (1995). Standardized Multinational Advertising: The Influencing Factors. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 24, nº 3, pp. 55-68.

ELINDER, E. (1965). How International can European Advertising be? **En:** *Journal of Marketing*, vol. 29, nº 2, pp. 7-11.

HITE, R.E. y FRASER, C. (1988). International Advertising Strategies of Multinational Corporations. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 28, nº 3, pp. 9-17.

KANSO, A. (1991). The use of advertising agencies for foreign markets: decentralized decisions and localized approaches? **En:** *International Journal of Advertising*, vol. 10, nº 2, pp. 129-136.

LEVITT, T. (1983). The globalization of markets. **En:** *Harvard Business Review*, vol. 58, nº 3, pp. 93-102.

RAAIJ, F.W. (1997). Globalisation of marketing communication? **En:** *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, pp. 259-270.

La Traducción Publicitaria: Comunicación y Cultura. Bellaterra (Barcelona): Universitat Autònoma de Barcelona; Valencia: Universitat de Valencia; Castelló de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

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