



DATOS IDENTIFICATIVOS

Publicidad internacional

Asignatura	Publicidad internacional			
Código	P04G190V01907			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS 6	Seleccione OP	Curso 4	Cuatrimestre 1c
Lengua Impartición	#EnglishFriendly 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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Emplear las técnicas y las tecnologías audiovisuales en función de sus capacidades expresivas	C5 C9	D3
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	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
Estudio de casos	Los trabajos de aula serán encargos bien individuales o bien grupales supervisados por el profesor.
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
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

EVALUACIÓN CONTINUA

* Para la superación de la asignatura será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones establecidas por el docente.

* Para la superación de la asignatura en la convocatoria de julio será necesario aprobar la prueba tipo test y la parte práctica a través de la presentación de los trabajos con los temas, plazos y condiciones indicados por el docente. En caso de que el

estudiante haya aprobado una de las dos partes, se le mantendrá la nota para la siguiente convocatoria.

EVALUACIÓN GLOBAL

Los alumnos deberán comunicar al profesor su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro al efecto, junto con el documento debidamente cumplimentado y firmado autorizado al efecto. La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y hora previstas por el centro en el calendario oficial de exámenes. El alumno deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas a continuación, obteniendo una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada una de ellas. Dada la duración de las pruebas, los alumnos que realicen la evaluación global deberán disponer de 4 horas para realizarlas desde la hora oficial de inicio del examen de la asignatura según el calendario oficial.

Breve descripción de las pruebas.

Prueba 1. Examen teórico. El examen tiene un valor del 20% de la nota total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Consistirá en una parte de tipo de test y otra de desarrollo sobre los contenidos teóricos de la materia.

Prueba 2. Trabajo práctico. Entregar ocho prácticas que forman parte de la planificación de la materia. El alumno podrá decidir cuáles elige entregar el día del examen fijado. El conjunto de trabajos (8) tiene un valor del 40% de la calificación total. Para superar esta parte es necesario obtener una calificación mínima de 5 puntos, es decir, un aprobado en cada uno de los trabajos. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas. Los trabajos se entregarán en la fecha y hora del examen. El detalle de los contenidos de los trabajos, metodologías y criterios de evaluación se facilitará a los alumnos de evaluación global una vez finalizado el plazo de renuncia expresa a la evaluación continua. La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega se detallará a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información subida y recoger la información específica y complementaria que sea necesaria para superar la asignatura.

Prueba 3. Actividad práctica. Una vez realizado el examen, los alumnos de evaluación global deberán asistir a la sala de prácticas habitual con el profesor, donde deberán realizar el ejercicio práctico que se le proponga dentro del tiempo de examen. La prueba tendrá una duración máxima de dos horas desde el inicio de la misma. El detalle de las pruebas así como los criterios de evaluación serán remitidos a los alumnos en un plazo no superior a un mes desde la efectiva renuncia a su evaluación continua. La selección de actividades prácticas, en su conjunto, tiene un peso del 40% sobre la calificación total y se requiere una calificación mínima de 5 puntos para aprobar esta parte. Una calificación más baja no servirá como promedio con las otras pruebas.

Resumen de pruebas y porcentaje de valoración global del conjunto de tareas

Prueba 1. Examen. Valoración del 20% de la nota total.

Prueba 2. Trabajo práctico. Evaluación del 40% de la nota total.

Prueba 3. Actividades prácticas. Evaluación del 40% de la nota total.

Los alumnos deberán obtener una calificación mínima de 5 puntos en todas las pruebas.

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 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

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
