



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Historia de la Publicidad
CÓDIGO	:	PU112
CICLO	:	201801
CUERPO ACADÉMICO	:	Peñaloza Salinas, José Solari Martín, Davide Federico Ramon Vidurrizaga Costa, Rosario Marcela
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	17
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	Comunicacion y Publicidad

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

Historia de la Publicidad es un curso de sexto ciclo de la carrera de Comunicación y Publicidad que tiene por objetivo la planificación estratégica y la generación de ideas como habilidades que surgen del resultado de poseer capacidad de análisis y de tener referencias sólidas.

Por ese motivo en este curso el estudiante evaluará el rol que la publicidad ha asumido en las sociedades a través de los años desarrollando la competencia general de manejo de la información. Asimismo, desarrollará la competencia específica de Análisis e interpretación de la realidad, a fin de ganar en contexto y referencias propias de su carrera, las mismas que en su momento sirvieron para resolver problemas reales y mejorar la vida de las personas

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante realiza un análisis crítico a la historia y evolución de la publicidad, desde sus orígenes hasta el presente, tanto en el plano local como mundial, utilizando como fuente bibliográfica a los padres de esta industria.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 AÑOS PREVIOS A MADISON AV: LA PRE-HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
LOGRO Al finalizar esta unidad el estudiante reconoce sucesos importantes previos al inicio de la publicidad como ejercicio profesional.

TEMARIO

- De 1812 a 1906: prensa y outdoors.
- De 1907 a 1926: prensa, outdoors y radio.
- De 1927 a 1959: prensa, outdoors, radio y televisión.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 1 y 2

UNIDAD N°: 2 UNA "CAUSA" PARA EMPEZAR LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD PERUANA**LOGRO**

Al finalizar esta unidad el estudiante explora en la historia de la publicidad peruana para entender la situación actual de la misma.

TEMARIO

- De El Comercio en adelante.
- La radio en el Perú
- La TV (en vivo y en directo) de 1957 en adelante.
- La llegada de las agencias transnacionales vs las locales.
- La APAP, la APP, el ANDA y el Círculo de creativos del Perú

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 3 y 4

UNIDAD N°: 3 PERIODOS EVOLUTIVOS EN EL PERÚ**LOGRO**

Al finalizar esta unidad el estudiante observa las diferencias generacionales en función a la sociedad peruana.

TEMARIO

- Los empíricos (1943-1949)
- Los asimilados (1950-1970)
- Los profesionales (1970-1994)
- Los holísticos (1995 en adelante)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 5, 6 y 7

UNIDAD N°: 4 LA PUBLICIDAD EN CASTELLANO**LOGRO**

Al finalizar esta unidad el estudiante comprende la evolución publicitaria peruana al hacer un paralelo con la historia del Perú.

TEMARIO

- El impacto de Juan Velasco Alvarado en la Publicidad y los medios de comunicación.
- Telecentro, PubliPerú y Sinamos
- La oficina central de información (OCI)
- Adiós films, hola video: las producciones nacionales (1974-1992)

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 9 y 10

UNIDAD N°: 5 LOS ACADÉMICOS DE LA PROFESIÓN PUBLICITARIA**LOGRO**

Al finalizar esta unidad el estudiante analiza las diferentes corrientes-escuela publicitarias internacionales que influyen en el desarrollo de la publicidad en Perú.

TEMARIO

- La corriente-escuela europea: Marshal Moliné, John Stell, CastleBlanc, Dupont, Erik Verveogen, Wieden y Kennedy.
- La corriente-escuela norteamericana: Jhon Caples, Rosser Reves, Leo Burnett, William Bernbach, David Ogilvy, James W. Young y Raymond Rubicam.
- La corriente-escuela latinoamericana: Mario Pricken, Alberto Borrini.
- La corriente-escuela peruana: Antonio Florez-Estrada, Luis Mahuad, Tato Gomez de la Torre, Manolo Echegaray, Toribio Alayza, Luis Cárdenas, Iván Mancini, Jorge Salmón, Luis Velezmoro, Martha Espiniza, Lucho Camarero, Julio Romero y Alfredo Goitre.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 11, 12 y 13

UNIDAD N°: 6 CREATIVIDAD DE HOY: LOS PREMIOS**LOGRO**

Al finalizar esta unidad el estudiante reconoce las diferentes roles y premios existentes en la industria publicitaria.

TEMARIO

- Directores creativos de hoy en el Perú.
- Directores creativos de hoy en el mundo.
- Los premios locales. El Effie. Los premios ANDA.
- Los premios globales: Cannes, Clio, NewYork festivals, El Ojo de Iberoamérica, El Lápiz, The One Show, FIAP, etc.
- El rol de los anunciantes: del 18 de mayo de 1984 en adelante.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semanas 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

Clases teóricas, lecturas básicas y discusiones de clase en relación a la historia de la publicidad a nivel local e internacional.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

25% (EA1) + 20% (CL1) + 20% (TA1) + 10% (PA1) + 25% (EB1)

TIPO DE NOTA	PESO %
EA - EVALUACIÓN PARCIAL	25
CL - CONTROL DE LECTURA	20
TA - TAREAS ACADÉMICAS	20
PA - PARTICIPACIÓN	10
EB - EVALUACIÓN FINAL	25

VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	SEMANA 8	Evaluación individual basada en unidades 1 y 2	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	1	SEMANA 13	Lectura: Padres de la Publicidad	NO
TA	TAREAS ACADÉMICAS	1	SEMANA 15	Grupal y definidas en clase	NO
PA	PARTICIPACIÓN	1	SEMANA 15	Evaluación del desempeño y participación de los alumnos a lo largo del ciclo	NO
EB	EVALUACIÓN FINAL	1	SEMANA 16	Evaluación individual basada en unidades 3, 4 y 5	SÍ

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998) Historia de la publicidad. Madrid : Eresma : Celeste.

(659.1 EGUI)

EL COMERCIO (LIMA) (2003) Historia de la publicidad en el Perú. Lima : El Comercio.

(REF 659.10985 ELCO)

TRAUGOTT, MorisMálaga Málaga, Fernando (2006) El libro de oro de la publicidad peruana. Lima : APAP.

(659.10985 TRAU)

TUNGATE, Mark (2008) El universo publicitario : una historia global de la publicidad. Barcelona : Gustavo Gil.

(659.1 TUNG)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

NIEDER, Alison A.Heimann, Jim (2009) 20th century fashion : 100 años de anuncios de moda = 100 anni di pubblicità di abbigliamento = 100 anos de publicidade a vestuário. Köln : Taschen.

(746.92 NIED)

STEINBACH PALAZZINI, Fiora (1994) Coca-Cola : la historia del sabor. México, D.F : McGraw-Hill.

(658.8 STEI)

TWITCHELL, James B., (2000) 20 ads that shook the world : the century's most groundbreaking advertising and how it changed us all. New York : Crown Publishers.

(659.1 TWIT)

VLUGT, Ron van der, (2012) Logo life : life histories of 100 famous logos. Amsterdam : BIS.

(741.6 VLUG)