

ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 25

Carrera de Publicidad Profesional

Instituto Profesional DUOC UC

En la sesión del Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile de fecha 14 de diciembre de 2009, la Comisión acordó lo siguiente:

TENIENDO PRESENTE:

1. Los criterios generales de evaluación para carreras profesionales sancionados por la Comisión Nacional de Acreditación.
2. Que la carrera de Publicidad Profesional se somete en forma voluntaria al sistema de acreditación de carreras administrado por la Agencia Acreditadora de Chile.
3. El Informe de Autoevaluación de la carrera de Publicidad Profesional presentado el 19 de Octubre de 2009 por la Escuela de Comunicación de la Fundación DUOC UC.
4. El Informe del Comité de Pares Evaluadores, realizado como consecuencia de la visita efectuada entre los días 17 y 19 de noviembre del 2009.
5. Los comentarios, de fecha 11 de diciembre de 2009, emitidos en documento del Director de la Escuela de Comunicación de la Fundación DUOC UC, en respuesta al Informe de Visita de los Pares Evaluadores de la Agencia Acreditadora de Chile.

CONSIDERANDO

6. Que la carrera la imparte una institución de educación superior que tiene una misión y propósitos institucionales bien definidos; cuenta con una estructura y organización adecuada para cumplir con sus objetivos; la estructura organizacional de la escuela está compuesta por un Consejo de Escuela, por un director de escuela y cada sede tiene un director de carrera que conforman el Consejo de Carrera; este organismo se reúne una vez al mes y, extraordinariamente, por convocatoria del director de escuela. Además, ha establecido sistemas efectivos de autorregulación y de aseguramiento de la calidad; tiene una situación financiera sólida y una adecuada administración de los recursos; cuenta con excelente infraestructura, equipamiento, soporte tecnológico en sus distintas sedes y mantiene un estrecho vínculo con el mundo laboral.

7. Que la Escuela de Comunicación del Instituto Profesional DUOC UC cuenta con un equipo directivo calificado e idóneo y ha definido objetivos coherentes con los objetivos institucionales; ha establecido políticas orientadas a la consecución de esos objetivos; se ha dado una estructura definida que se adapta al cumplimiento de sus objetivos y un plan sistemático de actividades para el desarrollo y control de la gestión en distintos ámbitos. Entre ellas, destacan las encuestas de evaluación de asignaturas, aplicadas todos los semestres a los alumnos con el propósito de medir la pertenencia, planteamiento y recursos asociados de cada asignatura y la evaluación del profesor; los informes de práctica que se realizan en formato estándar y que deben completar quincenalmente los docentes encargados de las prácticas, más un informe final que debe realizar el jefe de práctica; los exámenes transversales y mediciones de deserción, promoción, titulación y de empleo.

8. Que la carrera es impartida por una escuela que pertenece a una institución que cumple con los criterios de acreditación establecidos por la Comisión Nacional de Acreditación.
9. Que la Carrera tiene claramente definido el perfil de egreso de sus alumnos; dicho perfil concuerda con los objetivos de la institución en cuanto a la calidad personal, técnica y profesional del publicista DUOC UC; que sus profesionales están preparados para desarrollarse en el ámbito público y privado.
10. Que existe una formulación explícita del plan de estudios, el que se inspira en el perfil de egreso; los contenidos están basados en competencias laborales identificadas como claves en el proceso formativo y que han sido definidas con la participación de docentes y empresarios de la industria; que la estrecha vinculación con el mercado laboral permite una constante revisión de las competencias y de su actualización acorde a las necesidades laborales.
11. Que la carrera cuenta con una metodología de enseñanza denominada “aprender haciendo” y que, para asegurar su éxito, los alumnos deben cursar talleres profesionales y técnicos donde realizan ejercicios y trabajos prácticos; la formación es eminentemente práctica y orientada a la industria publicitaria y a las necesidades laborales.
12. Que el plan de estudios de la carrera cuenta asimismo con asignaturas introductorias, también denominadas de “apresto”, que permiten nivelar a los estudiantes y prepararlos para enfrentar las asignaturas prácticas y claves para el desarrollo de las competencias.
13. Que la carrera de publicidad cuenta con infraestructura y tecnología de primer nivel, en mayor o menor grado, en todas sus sedes. Por lo tanto, alumnos y

profesores cuentan con instalaciones de calidad, con equipos de alto nivel y en versiones vigentes en la industria, para desarrollar los cursos y poner en práctica la metodología de “aprender haciendo”.

14. Que la carrera ha establecido una nueva malla a partir del presente año con el objetivo de actualizar contenidos y superar debilidades, en especial, aquella que dice relación con la carencia de los alumnos en cuanto a la formación y desarrollo de competencias blandas. La nueva malla cuenta con asignaturas transversales impartidas por la Escuela de Comunicación y algunas de formación general.
15. Que la carrera contempla una salida intermedia, con un título técnico, que le permite al alumno insertarse en el mercado laboral cuando no tiene posibilidades de continuar una carrera profesional.
16. Que los contenidos y metodologías de enseñanza son adecuados para el logro de los objetivos de la carrera y para formar a los alumnos de acuerdo al perfil de egreso esperado; son coherentes con los objetivos de la carrera, de sus directivos, de los consejos empresariales y son valorados por los alumnos.
17. Que la dirección y los profesores reconocen la importancia de la actualización curricular y de contar con la participación activa del Consejo Empresarial; de evaluar la efectividad del proceso docente; de contar con un sistema para el desarrollo académico del profesorado.
18. Que los alumnos, los egresados, los profesores y los empleadores tienen una visión positiva de los contenidos de la malla y reconocen la importancia de la vinculación con la industria para efectuar el proceso de actualización y desarrollo de la misma.

19. Que la carrera mantiene una estrecha relación con el medio a través de convenios con empresas avisadoras y agencias de publicidad; cuenta con una dotación de profesores que trabajan en distintos ámbitos de la industria, de manera que tiene una buena y adecuada vinculación con el sector. La carrera realiza, entre muchas otras, una actividad llamada "Creativa" que es ampliamente reconocida por el medio.
20. Que la carrera está inserta en una estructura organizacional adecuada para el logro de sus objetivos; existe una buena relación entre directivos y profesores; los profesores muestran compromiso con el proyecto educacional de la carrera, con sus objetivos, perfil y estrategia; tienen cercanía profesional y humana con los alumnos; denotan una preocupación por el desarrollo académico de los alumnos, pero también con la idea de formar personas e individuos de bien, comprometidos y responsables con la sociedad.
21. Que la carrera es bien valorada y respetada por sus alumnos, profesores y empleadores, quienes estiman que el egresado DUOC UC es un profesional técnicamente competente, con valores éticos, honesto y responsable.
22. Que tanto la escuela como la carrera y sus responsables están siempre preocupados por avanzar y desarrollar mejor sus procesos administrativos y docentes (reuniones periódicas de Consejo de Carrera, Consejo Empresarial y actividades con el medio). Con dicho propósito, efectúan mediciones semestrales y anuales, generan indicadores, contratan estudios, realizan análisis y seguimiento de los procesos y cuentan con un sistema de evaluación docente.
23. Que este año se estableció una nueva malla curricular tendiente a superar algunas debilidades detectadas en la formación de los alumnos, en especial, el

desarrollo de la comunicación interpersonal, manejo de equipos, liderazgo y los atributos necesarios para enfrentar de buena forma una reunión con clientes o hacer presentaciones de campañas.

24. Que la nueva malla cuenta con cursos optativos de profundización, con la finalidad de que los alumnos puedan obtener una especialización en un área de su interés.
25. Que si bien la carrera muestra tener el conjunto de fortalezas indicadas, es preciso mencionar algunas debilidades que, en general, están identificadas al interior de la unidad y se realizan esfuerzos por superarlas.
26. Que se aprecia, a través de ciertas deficiencias en la gestión, la sobrecarga de funciones que cumple la dirección de la escuela y la necesidad de contar con un mayor apoyo.
27. Que debido al creciente aumento de las matrículas y de la gran cantidad de actividades de extensión, de participación en eventos, de actividades para mantener una constante vinculación con el medio, se hace necesario contemplar un aumento paulatino de la dotación de profesores, con el objeto de asistir mejor a la dirección, de aprovechar mejor la información y poder hacer análisis e interpretación de los indicadores y un seguimiento y gestión de las distintas actividades.
28. Que el sistema Blackboard es reciente en la carrera y ha mejorado las comunicaciones al interior de la unidad y entre alumnos y profesores. No obstante, está subutilizado.

29. Que se requiere reforzar la relación entre asignaturas, de manera de lograr una mejor integración de las competencias. Se espera superar esta deficiencia con la implementación de la nueva malla.
30. Que es necesario mejorar la comunicación con los profesores, el perfeccionamiento académico, la transparencia en el sistema de evaluación y sistematizar la entrega de información correspondiente.
31. Que la nueva malla rige a partir del presente año académico. Por lo tanto, es preciso evaluar su funcionamiento una vez cumplido el primer ciclo de su implementación.
32. Que mas allá de las evidencia presentada sobre las fortalezas y vacíos del Programa Académico de la carrera de Publicidad Profesional, la conclusión de conjunto indica que se trata de un muy buen programa.

POR LO TANTO,

33. Analizados la totalidad de los antecedentes señalados previamente, el Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile resuelve:
 - a. Acreditar por **6 años**, a partir de esta fecha, la carrera de Publicidad Profesional, que conduce al título de Publicista Profesional, impartida en las sedes de Santiago, Viña del Mar y Concepción, en jornada diurna, en modalidad presencial.

- b. Que, en el plazo señalado, la carrera de Publicidad Profesional de la Escuela de Comunicación de la Fundación DUOC UC podrá someterse voluntariamente a un nuevo proceso de acreditación, en cuyo caso serán especialmente consideradas las observaciones transmitidas por este Consejo. Para tal efecto deberá presentar la documentación correspondiente al menos 90 días antes del vencimiento de esta acreditación.



Pablo Baraona Urzúa

**PRESIDENTE
AGENCIA ACREDITADORA DE CHILE A&C S.A.**



Álvaro Vial Gaete

**DIRECTOR EJECUTIVO
AGENCIA ACREDITADORA DE CHILE A&C S.A.**