

**ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 412**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**INSTITUTO PROFESIONAL DUOC UC**

**SEDES SAN CARLOS DE APOQUINDO (SANTIAGO), PLAZA  
VESPUCIO (SANTIAGO), VIÑA DEL MAR Y CONCEPCIÓN**

**ENERO 2016**

## **ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 412**

### **Carrera de Publicidad**

### **Instituto Profesional DUOC UC**

En la sesión del Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile, de fecha 05 de Enero de 2016, la Comisión acordó lo siguiente:

#### **TENIENDO PRESENTE:**

1. Que la Carrera de Publicidad del Instituto Profesional DUOC UC se somete en forma voluntaria al sistema de acreditación de carreras administrado por la Agencia Acreditadora de Chile.
2. Los Criterios Generales de Evaluación para Carreras Profesionales, sancionados por la Comisión Nacional de Acreditación.
3. El Acuerdo de Acreditación N° 25 de la Agencia Acreditadora de Chile, de fecha 14 de Diciembre de 2009, que acredita la Carrera de Publicidad del Instituto Profesional DUOC UC, por un plazo de seis años.
4. El Informe de Autoevaluación de la Carrera de Publicidad del Instituto Profesional DUOC UC, presentado con fecha 14 de Octubre de 2015.
5. El Informe del Comité de Pares Evaluadores, realizado como consecuencia de la visita efectuada entre los días 17 al 20 de Noviembre de 2015.

6. Los Comentarios de la Carrera, de fecha 23 de Diciembre de 2015, en respuesta al Informe de Visita de los Pares Evaluadores de la Agencia Acreditadora de Chile.

## **CONSIDERANDO**

7. Que del proceso evaluativo que se ha llevado a cabo se desprenden fortalezas y debilidades que se mencionan, de manera resumida, en cada una de las dimensiones analizadas:

## **INTRODUCCIÓN**

El modelo educativo de Duoc UC se caracteriza por la formación basada en competencias, enfocado a la preparación de profesionales para la óptima incorporación e inserción laboral. En el caso puntual de la carrera de Publicidad, el modelo tiene como propósito preparar futuros profesionales de esta área para que se desempeñen eficientemente en la industria.

El modelo educativo también permite estandarizar procesos de evaluación, aspectos de infraestructura, evaluación docente y estrategias de mejoras continuas.

Se destaca la definición y puesta en práctica de valores institucionales que se incorporan en distintas instancias de la formación.

## **I. DIMENSIÓN DE PERFIL DE EGRESO Y RESULTADO**

### **Declaración de perfil de egreso**

A partir del proceso anterior de acreditación, realizado en el 2009, se hace un nuevo levantamiento de competencias (mediante consulta a un panel de expertos y de aplicación de encuestas a egresados), lo que genera un rediseño curricular. Esto implica una revisión de perfiles y del proceso formativo, dando origen a una nueva malla curricular en 2014.

### **Perfil profesional**

El publicista profesional cuenta con una formación integral que lo habilita para desarrollar estrategias de comunicación y marketing para una marca, creando, gestionando y produciendo contenidos e ideas diferenciadoras en función de su entorno comunicacional y cultural, a través de distintos medios, plataformas y tecnologías en evolución. Podrá ejercer interdisciplinariamente en las diversas áreas y tipos de organizaciones relacionadas con la comunicación, marketing, medios, desarrollo de contenidos y publicidad.

### **Descripción del campo laboral**

El publicista Duoc UC está capacitado para desempeñarse en cualquier empresa o institución (pública o privada).

### **Mecanismos de revisión y actualización del perfil de egreso**

El perfil de egreso es el resultado de una reflexión y discusión permanente.

Entre los estudiantes se observó un mayor desconocimiento de la declaración del citado perfil. No comprenden bien ni internalizan el concepto de competencia y desconocen la descripción de todas las competencias que se declaran en el perfil.

## **Definición del perfil de egreso**

### **Fortalezas**

- Se acoge la observación del informe de acreditación anterior para realizar un nuevo levantamiento de competencias, lo que incide en una revisión del perfil y del proceso formativo.
- Se constata la existencia de estructuras institucionales responsables de la actualización del perfil de egreso.
- La estructura matricial del modelo educativo organiza y facilita la formación del recurso humano en la educación superior. De la misma forma, optimiza la gestión del sector directivo y docente.

### **Debilidades**

- El perfil de egreso no está internalizado suficientemente en los estamentos docentes y estudiantiles, ni de manera uniforme en todas las sedes.
- La nomenclatura institucional que comprende el modelo educativo no es comprendida a cabalidad por el estamento de estudiantes.

### **Estructura curricular**

#### **Organización del plan de estudios**

Tal como se indicó anteriormente, a partir de 2014 se implementa una nueva malla curricular, o plan de estudios, para poder alcanzar el perfil de egreso declarado. Para ello, y considerando una de las observaciones del informe de

acreditación anterior, la carrera realizó diversas acciones para la mejora continua del diseño curricular.

En este contexto, se definieron encuentros con profesores, consejos de carrera, reuniones con estudiantes, entre otros, conjuntamente con la realización de paneles de expertos, para levantar competencias desde la propia industria lo que permitió generar una nueva propuesta curricular.

Este nuevo plan de estudios considera asignaturas semestrales, ocho semestres y créditos por asignaturas, prácticas profesionales y actividades de titulación. La carrera tiene 408 créditos en su totalidad. La malla curricular contempla áreas disciplinares de Estrategia, Creatividad, Gestión y Producción.

La nueva malla incorporó un cambio en el proceso de titulación ya que se agrega en el octavo semestre la asignatura Portafolio de Título, que concluye el proceso formativo. En esa asignatura cada estudiante debe evidenciar el logro de todas las competencias exigidas en el perfil. Esa asignatura reemplazó al anterior de Proyecto de Título y al Examen de Título.

Al término de cada asignatura clave los estudiantes deben reflexionar sobre los aprendizajes logrados. Estas reflexiones quedan en la plataforma virtual. Unidas a otras evidencias dan cuenta del logro de las competencias.

Los estudiantes manifestaron que la incorporación de un nuevo mecanismo de evaluación individual al finalizar ciertas asignaturas ha sido un desafío. Así, la elaboración de reflexiones finales por parte de cada estudiante implica un sentido de autocrítica que requiere una orientación docente permanente.

### **Diseño curricular e instruccional**

El plan de estudios considera que cada una de las asignaturas de la malla cuenta con un conjunto de documentos normativos, que identifica como

“maletas didáctica, cuyo foco es orientar y apoyar el logro de los aprendizajes por parte de los estudiantes. Según el Informe de Autoevaluación proporcionado por la carrera, la “maleta didáctica” está compuesta por:

- a. Programa de la Asignatura (PA).
- b. Programa Instruccional de la Asignatura (PIA)
- c. Plan Didáctico de Aula (PDA)
- d. Examen Transversal (ET)

El diccionario de competencias proporcionado por el equipo de la carrera no permitió visualizar todo el trayecto de logros y tributaciones de cada asignatura. En los diversos encuentros con docentes se evidenció la existencia de instrumentos que permiten el diseño de las asignaturas. Esto se constató también en los encuentros con los directores en las diversas sedes.

### **Métodos pedagógicos y de evaluación**

El plan de estudios tiene un énfasis práctico. El modelo educativo se enfoca en el desarrollo de competencias para que el estudiante pueda, en definitiva, insertarse en el plano laboral.

Se considera importante implementar mecanismos para evaluar la progresión de los estudiantes y el logro de las competencias declaradas en el perfil de egreso. De esta manera se aplican evaluaciones que permitan a los futuros publicistas contar con reales oportunidades de integración profesional en la industria.

## Estructura curricular

### Fortalezas

- Se realiza un rediseño curricular que fortalece lo práctico para el desarrollo de competencias ligadas al campo profesional y que logren un alto grado de empleabilidad.
- Nueva modalidad de titulación que incluye, al finalizar el trayecto, la asignatura de Portafolio de Título, que permite un proceso gradual del desarrollo y logro de competencias mediante las evaluaciones finales de las llamadas asignaturas clave.
- Se destaca la certificación que se logra al finalizar un conjunto de asignaturas de una misma área disciplinar.
- Se valora la herramienta de la “maleta didáctica”, ya que su construcción es altamente “colaborativa” entre los docentes, lo que permite homologar la enseñanza en las cuatro sedes en donde se imparte la carrera. Si bien la construcción de esta herramienta docente es “estandarizada”, los docentes pueden participar de su elaboración.
- El énfasis altamente práctico del Plan de Estudios implica contar con mecanismos de evaluación que midan el desarrollo de las competencias y que permitan a los futuros publicistas enfrentarse a reales oportunidades de integración profesional en la industria.
- Cuerpo académico preocupado por entregar una buena docencia. Los estudiantes valoran el poder contar con profesores ligados a la industria comunicacional y publicitaria.



### **Efectividad del proceso enseñanza aprendizaje**

La Unidad presenta claros criterios de admisión.

En cuanto al perfil de los estudiantes, la institución cuenta con un diagnóstico que aplican a los alumnos que ingresan a primer año para obtener una caracterización de éstos.

### **Apoyo para el mejoramiento de la progresión de estudios**

La carrera cuenta con mecanismos de evaluación aplicados a los estudiantes que permiten establecer los avances de estos en forma individual y transversalmente en todas las sedes. Para ello existe la herramienta de la Maleta Didáctica, que contiene diversos instrumentos, entre los que destacamos el Programa Instruccional de Asignatura (PIA) y el Examen Transversal (ET), los que han sido diseñados de manera estandarizada para evaluar el logro de las competencias declaradas en cada asignatura, y para medir la progresión de los estudiantes y el logro de los objetivos planteados en el plan de estudios.

La unidad también ha implementado un plan de detección temprana que permite identificar, a mediados de cada semestre, a los estudiantes con problemas de asistencia a clases, de rendimiento académico y de morosidad.

Adicionalmente, la Escuela de Comunicación comenzó a trabajar en marzo del año 2015 con el Proyecto Mentoring, que busca orientar y apoyar en el proceso académico a estudiantes del primer semestre.

La implementación de este proyecto ha permitido una baja en la deserción de los estudiantes, ya que se presenta como un importante apoyo en la orientación vocacional de los alumnos. El proyecto está internalizado entre ellos y lo valoran como una importante instancia de apoyo en el inicio de la carrera.

Las sedes cuentan con otros mecanismos para disminuir la deserción.

Todas estas unidades prestan asesorías y acompañamientos a los estudiantes.

## **Efectividad del proceso enseñanza aprendizaje**

### **Fortalezas**

- Los estudiantes que ingresan proceden de grupos socioeconómicos transversales, siendo en una gran mayoría primera generación de estudiantes que acceden a la educación superior.
- Se destaca la Maleta Didáctica como herramienta estandarizada que permite la evaluación del progreso de formación de los estudiantes de manera uniforme en todas las sedes.
- Se valora programa Mentoring como apoyo a estudiantes del primer semestre, lo que ha permitido una baja deserción de dichos alumnos.
- Se evidencia que existen políticas institucionales de apoyo integral a los estudiantes en distintas áreas.
- El tiempo de titulación es óptimo, ya que solo se excede en un semestre, en promedio.
- Existe un Plan de detección temprana que permite identificar, a mediados de cada semestre, a los estudiantes que presentan problemas de rendimiento académico que podrían desertar.

### **Seguimiento del proceso formativo**

La Oficina de Análisis Institucional (OAI) se encarga de recoger, analizar y entregar a la unidad información referente a la efectividad del proceso de enseñanza, midiendo el tiempo promedio de egreso año a año, versus la duración oficial de la carrera.

Las medidas de mejora a partir de los resultados obtenidos son la programación de temporadas especiales de verano e invierno.

La práctica profesional es realizada en la industria con la supervisión de una jefatura directa, en conjunto con un profesor de práctica. La evaluación de ambos permite detectar la calidad de la formación entregada.

### **Seguimiento de los titulados**

La institución cuenta con un sistema de seguimiento de egresados y titulados altamente valorado.

La institución y la carrera en particular realizan encuestas de carácter anual durante los últimos siete años, elaboradas por empresas externas (IPSOS, Activa Research y Data Voz). Entre los objetivos de los estudios están el identificar la situación actual de los egresados del Duoc UC en términos de situación laboral o académica, disposición de continuidad de estudios y percepción de la institución.

Se constata que se incorporaron las redes sociales como plataforma para vincular en forma virtual a ex alumnos y como instancia de comunicación y contacto.

Un alto porcentaje de los docentes y estamentos de alumnos regulares y egresados consideran que los programas de las asignaturas que se imparten contemplan actividades que desarrollan la adquisición de competencias blandas.

Cabe señalar que a la reunión sostenida con empleadores asistió un reducido número (solo seis) lo que no nos permitió extrapolar sus percepciones.

Sin embargo, los asistentes reconocen que los egresados tienen aptitudes creativas, son habilidosos en solucionar problemas, responsables y comprometidos con su lugar de trabajo. Por otra parte, reconocen carencia en el dominio del idioma inglés, de estrategias digitales y de administración de recursos.

### **Fortalezas**

- Más del 80% de los titulados declara que se desarrolla laboralmente en la carrera.
- Se observa un aumento en las horas de actividades prácticas, lo que permite preparar a los futuros titulados en un ambiente cercano a como se desarrolla la industria.
- Existe una comunicación constante y permanente con la industria, generando así una sinergia entre lo académico y la industria.
- Se cuenta con sistemas de medición institucional que permiten el seguimiento del proceso de formación.
- Existen políticas institucionales que permiten el vínculo con egresados.
- Empleadores y egresados valoran el sello Duoc UC: Responsabilidad, compromiso y formación ética.

### **Debilidades**

- La muestra de empleadores fue poco representativa. Sus observaciones sobre los practicantes y titulados de la carrera revelan

una carencia de planteamientos y criterios estratégicos en el desarrollo del negocio, igual que deficiencias en el dominio de la comunicación oral, manejo del idioma inglés, del marketing digital y administración de presupuestos.

- Si bien existe una política de información y comunicación desde la escuela hacia el grupo de egresados, esta no es personalizada ni individualizada.

No obstante lo anterior, la Escuela de Comunicación y, en particular la Carrera de Publicidad, han considerado altamente relevante la vinculación con la industria y el intercambio de experiencias y conocimientos con el entorno. Así, se evidencia una relación del cuerpo docente con el medio profesional. Esta vinculación hace posible que los estudiantes tengan la oportunidad de participar en actividades profesionales por invitación de los propios docentes.

De la misma manera, la vinculación profesional también facilita el proceso de prácticas tanto en los medios locales como en otras regiones, sobre la base de las relaciones establecidas con el sector laboral.

El área y la carrera han establecido un plan estratégico de vinculación con el medio profesional, principalmente a través de proyectos colaborativos por sede, con la participación de alumnos, docentes y representantes de la industria. Se observa, además, que son instancias claves en la promoción de la empleabilidad de los alumnos titulados.

Una de las fortalezas de la carrera es la relación del cuerpo docente con el medio profesional.

Estas acciones se ejecutan mediante diversas activaciones y como parte de un trabajo de extensión académica tales como charlas, *workshops*, seminarios, foros, concursos internos y con el entorno.

## **Vinculación con el medio**

### **Fortalezas**

- La carrera se ha propuesto en forma permanente vincular a los estudiantes con la industria publicitaria.
- El cuerpo docente integra casos atinentes y pertinentes a la industria en las asignaturas impartidas, lo que se transforma en un capital de conocimiento en la experiencia académica y formativa de los alumnos.

### **Debilidades**

- Los egresados manifiestan que si bien existe una política de información desde la escuela, esta no es personalizada ni individualizada.

## **II. DIMENSIÓN CONDICIONES DE OPERACIÓN**

### **Estructura de la unidad y gestión académica**

La institución cuenta con una estructura organizacional de carácter matricial que considera sedes, escuelas y unidades centrales de apoyo que se coordinan entre sí.

Las escuelas identifican necesidades de formación y requerimientos de la industria y las sedes. Se encargan de la gestión de los docentes, del servicio académico, administrativo y de la infraestructura y equipamiento tecnológico

que permita, en el proceso formativo, el logro de las competencias definidas en el perfil de egreso.

Las unidades centrales entregan lineamientos, orientación y servicio de apoyo técnico y soporte para la gestión de la actividad académica.

La estructura descrita precedentemente permite gestionar en forma descentralizada los recursos necesarios para la implementación de la carrera en diferentes sedes, manteniendo los criterios y estándares transversales establecidos por la escuela, que verifica su implementación. De esta forma, se asegura homogeneidad en los procesos y productos, rol fundamentalmente de la unidad. Por otra parte, la sede responde a las necesidades operativas de los alumnos.

### **Gestión administrativa y financiera**

La Vicerrectoría Económica es la unidad encargada de administrar todos los recursos económicos (ingresos/egresos) y materiales (infraestructura, bienes) de Duoc UC; centraliza la asignación de cada unidad de acuerdo a su capacidad financiera, resguardando la estabilidad económica de la Institución.

### **Estructura organizacional, administrativa y financiera**

#### **Fortalezas**

- La situación administrativa y financiera es ordenada y estable, al igual que su esquema administrativo.
- Las instancias de regulación y participación de todos los estamentos en la toma de decisiones académicas (cambio de malla, actualización de planes, mejora Maleta Didáctica, etc), están debidamente normados.

- Existen mecanismos de control tanto a nivel central como local (sede).

## **Recursos humanos**

### **Cuerpo académico**

Debido a que el modelo educativo se focaliza en lo práctico, la carrera declara que es altamente importante contar con docentes que se encuentren insertos en la industria comunicacional y publicitaria. Por ello, se privilegia en gran manera la experiencia profesional, específicamente en el ámbito de los negocios y de la publicidad.

Por otra parte, los estudiantes reconocen el excelente nivel de los docentes y valoran la oportunidad de recorrer las diferentes áreas con profesores competentes e insertos en la industria, lo que les permite desarrollar competencias directamente vinculadas a la profesión.

La selección de docentes se realiza en base a estándares definidos, impronta del docente Duoc UC y formación y experiencia requerida por área y por asignatura. Ésta es establecida por la escuela en un perfil docente que se encuentra oficializado en el Programa Instruccional de Asignatura (PIA).

La unidad posee un reglamento de categoría docente, de acuerdo a sus antecedentes académicos y según la dedicación, idoneidad e integración con que realizan la función docente. Existe jerarquización académica.

A partir del año 2011 cada profesor que ingresa por primera vez a la Institución debe cursar un Taller de Inducción al Proyecto Educativo (TIPE) como requisito obligatorio para asumir tareas docentes.

Los docentes también son capacitados dentro del Diplomado de Desarrollo Curricular para la construcción de los exámenes transversales (ET) que



permiten validar la homogenización de la enseñanza. El Programa de Acompañamiento Docente (PAD), a su vez, está dirigido a docentes y directivos académicos para facilitar la implementación del modelo educativo.

Los profesores son evaluados por los estudiantes semestralmente en diversos aspectos a través de una encuesta docente que se realiza todos los semestres. En promedio, los profesores de la carrera obtienen 83,51 puntos sobre 100.

## **Recursos Humanos**

### **Fortalezas**

- La unidad ofrece un programa de perfeccionamiento a los docentes mediante cursos y diplomados.
- La unidad posee una categorización docente reconocida ampliamente por el estamento de profesores.
- Se constata una política de puertas abiertas entre directivos, docentes, estudiantes y egresados.
- Se evidencia un clima interno positivo y de compromiso de estudiantes, profesores, directivos y personal de apoyo, lo que se demuestra por una fuerte unidad de propósitos entre los diferentes estamentos de la institución.

## **Infraestructura, apoyo técnico y recursos para la enseñanza**

Todas las sedes en que se dicta Publicidad cuentan con un Centro Tecnológico Audiovisual (CTA).

Las sedes de San Carlos de Apoquindo, San Andrés de Concepción y Viña del Mar están dotadas de un estudio de televisión, sala de dirección de TV, estudio de grabación de audio, laboratorios de post producción de audio e imagen y de equipamiento para el registro en terreno de imagen y sonido.

La Sede Plaza Vespucio, que sólo imparte esta carrera, cuenta con islas de edición y post producción, un locutorio radial y un estudio de fotografía. Dicho equipamiento permite alcanzar la adquisición de competencias de acuerdo al propósito definido.

La carrera en su respectiva sede administra un presupuesto de operación.

Junto con el presupuesto operacional, la carrera en las sedes en que se imparte cuenta con un presupuesto de inversión que le permite ejecutar en forma gradual inversiones de diferente naturaleza: licencias, software y equipamiento.

El Sistema de Bibliotecas de Duoc UC está compuesto por 16 bibliotecas cuya función es satisfacer los requerimientos de información de toda la comunidad académica.

Por otra parte, también se cuenta con el Ambiente Virtual de Aprendizaje (AVA), un espacio creado por la institución para facilitar la comunicación entre docentes y alumnos.

## **Infraestructura, apoyo técnico y recursos para la enseñanza**

### **Fortalezas**

- La unidad posee infraestructura y recursos para la docencia que permiten dar un adecuado cumplimiento de los objetivos del plan de estudio.
- La unidad cuenta con un presupuesto de operación e Inversión 2013/2015 que se ejecuta gradualmente.
- Cuenta con un equipamiento bibliográfico análogo y digital que presta servicios a la formación de los estudiantes de la carrera.
- Se destaca en la sede de Plaza Vespucio la creación de una biblioteca con estanterías abiertas cuyo rediseño ha sido colaborativo entre los estudiantes.
- La unidad cuenta con equipamiento computacional y software actualizados.

### **III. DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE AUTORREGULACIÓN**

#### **Propósitos**

Los propósitos de la Carrera de Publicidad están expresados en forma de metas y objetivos verificables. Los propósitos son compartidos por todos los estamentos de la Escuela.

En el contexto del aseguramiento continuo de la calidad, la carrera de Publicidad del Duoc UC tuvo su última acreditación en el año 2009, fecha en la que el Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile resuelve acreditarla por 6 años.

### **El avance en el logro de los propósitos**

Se observa que se dedican recursos y tiempo en realizar jornadas de trabajo para discutir los lineamientos internos, evaluar los avances, planificar las acciones futuras y analizar ajustes a las herramientas de planeación en el caso de que se requieran.

Se utilizan diversos indicadores para asegurar objetivamente que la carrera está logrando avances en sus propósitos,

### **El contexto disciplinario, profesional u ocupacional**

La institución y la carrera en particular conocen cabalmente el medio profesional en que se insertan. Este conocimiento se mantiene actualizado ya que se preferencia a aquellos docentes que junto con impartir docencia en la carrera realicen actividades de trabajo profesional.

### **Fortalezas**

- El cuerpo docente está alineado en el propósito de la carrera y, por tanto, preocupado del impacto directo de su gestión en la formación de los alumnos.
- Cuenta con diversos mecanismos e indicadores que regulan los procesos de gestión.
- Se realizan encuentros sistemáticos entre directivos, docentes y administrativos para el seguimiento de avances y logros.
- La misión institucional es reconocida en su totalidad por los docentes, lo que permite que sean un aporte del proyecto que requiere la industria y que potencie la movilidad social de los alumnos a través del empleo que obtendrán a futuro.

### Debilidades

- Los estudiantes no internalizan todos los cambios realizados por la unidad del perfil de egreso y los detalles de la implementación del modelo educativo.

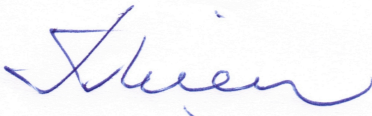
### Proceso de autoevaluación

La carrera conformó un equipo de trabajo para poder ejecutar el proceso de autoevaluación. Ese grupo estuvo liderado por el director de escuela, en conjunto con los subdirectores y respectivos directores de la carrera en todas las sedes.

### POR LO TANTO,

8. 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 la Carrera de Publicidad del Instituto Profesional DUOC UC, que conduce al título de Publicista, por un plazo de **6 años**, que culmina el **05 de Enero de 2022**.
  - b. Detalle sedes, jornadas y modalidades:
    - San Carlos de Apoquindo (Santiago); Diurna; Presencial
    - Plaza Vespucio (Santiago); Diurna; Presencial
    - Plaza Vespucio (Santiago); Vespertina; Presencial
    - Viña del Mar; Diurna; Presencial

- Concepción; Diurna; Presencial
- c. Que en el plazo señalado, la Carrera de Publicidad del Instituto Profesional 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.



**Sergio Thiers Silva**

**DIRECTOR DE PROCESOS Y AUTOEVALUACIÓN  
AGENCIA ACREDITADORA DE CHILE A&C S.A.**



**Álvaro Vial Gaete**

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