

**ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 559**

**CARRERA DE PUBLICIDAD**

**UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES**

**SANTIAGO**

**NOVIEMBRE 2017**

## **ACUERDO DE ACREDITACIÓN N° 559**

### **Carrera de Publicidad**

### **Universidad Diego Portales**

En la sesión del Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile, de fecha 09 de noviembre de 2017, la Comisión acordó lo siguiente:

#### **TENIENDO PRESENTE:**

1. Que esta resolución se emite en virtud de la autorización otorgada por la Comisión Nacional de Acreditación, según las resoluciones de procesos de autorización de agencias N° 120 de fecha 23 de marzo de 2016 y N° 127 de fecha 14 de junio de 2016, de acuerdo a la Ley N° 20.129 y las resoluciones exentas DJ N° 013-4 y N° 016-4.
2. Que la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales se somete en forma voluntaria al sistema de acreditación de carreras administrado por la Agencia Acreditadora de Chile.
3. El Contrato de Prestación de Servicios, de fecha 24 de octubre de 2016, firmado por los representantes legales de ambas instituciones.
4. Los Criterios de Evaluación para la Acreditación de Carreras Profesionales, Carreras Profesionales con Licenciatura y Programas de Licenciatura, sancionados por la Comisión Nacional de Acreditación.
5. El Informe de Autoevaluación de la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales, presentado con fecha 08 de junio de 2017.

6. El Informe del Comité de Pares Evaluadores, realizado como consecuencia de la visita efectuada los días 04, 05 y 06 de septiembre de 2017 y enviado a la institución con fecha 15 de septiembre de 2017.
7. Los Comentarios de la Carrera, de fecha 05 de octubre de 2017, en respuesta al Informe de Visita de los Pares Evaluadores de la Agencia Acreditadora de Chile.

## **CONSIDERANDO**

8. 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:

### **I DIMENSIÓN PROPÓSITOS E INSTITUCIONALIDAD DE LA CARRERA O PROGRAMA**

#### **CRITERIO 1: PROPÓSITOS**

Los propósitos de la Escuela están claramente definidos y son conocidos y valorados por todos los actores del proceso (docentes, estudiantes, egresados y empleadores).

Se les reconoce la formación reflexiva, en el contexto de un mundo globalizado, con un fuerte énfasis interdisciplinario y la capacidad para comprender las dinámicas del mundo moderno. Para el logro de estos objetivos se hace énfasis en ofrecer una formación académica de calidad y entregar una educación integral comprometida con el desarrollo del país. Esto constituye un sello de la Escuela, que se difunde tanto por docentes como por estudiantes y egresados.

Inserta en un contexto institucional que entrega los marcos regulatorios claros y le permite a la Escuela de Publicidad construir un sello propio, con propósitos claros, reconocidos y valorados por los distintos estamentos.

## **CRITERIO 2: INTEGRIDAD**

La Escuela cuenta con múltiples insumos para la toma de decisiones, los cuales forman parte de una política institucional de evaluación constante de todos sus procesos, lo que le permite conocer de manera clara los contextos a fin de tomar decisiones pertinentes.

Los antecedentes administrativos y financieros que se difunde sobre la carrera son específicos y oportunos.

La información sobre los procesos académicos de los estudiantes es confiable y se registra de manera adecuada. Esta información está disponible oportunamente para el estudiante.

Existen procedimientos claros para la toma de decisiones, los que son conocidos por todos los actores.

Un aspecto a destacar es la posibilidad de que todos los interesados accedan a las actas y acuerdos de los distintos organismos colegiados de la UDP, disponibles en los servicios informáticos de la Casa de Estudios.

## **CRITERIO 3: PERFIL DE EGRESO**

El Perfil de Egreso ha sido definido de manera clara y coherente, centrado en la “formación de un comunicador con pensamiento estratégico y creativo, capaz de conciliar tanto los aspectos propios de la profesión con los cambios sociales, culturales y tecnológicos propios del país”.

En este aspecto hay coincidencia en los actores involucrados en que el perfil es pertinente y efectivo. La Escuela, a su vez, ha desarrollado mecanismos específicos de regulación y seguimiento del cumplimiento del perfil establecido.

Sin embargo, se aprecia una inconsistencia y falta de claridad en el modelo educativo aplicado, en su definición y conceptualización, ya que en los comentarios que la Escuela realiza sobre las observaciones de los pares evaluadores señalan: “De todas maneras queremos dejar en claro que el perfil de publicidad está definido en términos de objetivos de aprendizaje y no de competencias. La única vez que se habla de competencia es para evidenciar el desempeño en términos laborales o profesional” (Comentarios Carrera, p, 16.)

Sobre esto existe ambigüedad en su construcción y definición, ya que los resultados de aprendizaje corresponden a la descripción de lo que se espera que los estudiantes sepan o sean capaces de demostrar al término de una asignatura, mientras que la competencia es el desempeño que debe demostrar integrando un conjunto de resultados de aprendizaje, articulados y en un contexto particular.

Adicionalmente, en los comentarios a la evaluación externa, la escuela afirma que se sustentan en el Proyecto Tuning. Sin embargo, éste define claramente que el Perfil de Egreso y el currículum debe estar basado en competencias.

A pesar de que dicho concepto, en sus conceptualizaciones, puede existir en matices, la mayoría de los autores coinciden en los fundamentos básicos. “El concepto competencia, en educación, se presenta como una red conceptual amplia, que hace referencia a una formación integral del ciudadano, por medio de nuevos enfoques, como el aprendizaje significativo, en diversas áreas: cognoscitiva (saber), psicomotora (saber hacer, aptitudes), afectiva (saber ser, actitudes y valores). En este sentido, la competencia no se puede reducir al

simple desempeño laboral, tampoco a la sola apropiación de conocimientos para saber hacer, sino que abarca todo un conjunto de capacidades, que se desarrollan a través de procesos que conducen a la persona responsable a ser competente para realizar múltiples acciones (sociales, cognitivas, culturales, afectivas, laborales, productivas), por las cuales proyecta y evidencia su capacidad de resolver un problema dado, dentro de un contexto específico y cambiante”. (Proyecto Tuning 2007, p, 34.)

#### **CRITERIO 4: PLAN DE ESTUDIOS**

El Plan de estudios está bien diseñado, siendo coherente con el perfil de egreso y los propósitos establecidos por la carrera. Se incorporan instancias que permiten asegurar la formación disciplinar, reflexiva y crítica. Se centra particularmente en la comunicación y el marketing, con un sello en lo social.

La carrera dispone de un sistema que permite cuantificar el trabajo académico real de los estudiantes en unidades de créditos y horas cronológicas, adhiriendo además al Sistema de Créditos Transferibles (SCT).

El plan de estudio posee un enfoque humanista, tratando de entender fenómenos sociales donde la publicidad juega un rol social desde una perspectiva ética y de desarrollo sustentable.

Sin embargo, se observa una inconsistencia entre lo definido en los objetivos y competencias establecidas en el Plan de Estudio y en el Perfil de Egreso que dice relación: *“Trabajar en forma autónoma y tomar decisiones de manera responsable, basando su quehacer en los **principios éticos** y legales que fundamentan y guían la profesión”* (Informe de Autoevaluación, p, 42.) ya que no existen evidencias, detalladas e incorporadas en los planes de las 13 asignaturas que se consignan en los “Comentarios de la Escuela” que respalden y se hagan cargo de dicha afirmación. En síntesis, al no contar con

evidencias que lo sustenten, esta aseveración no puede ser definida como tal en su Perfil de Egreso, ni en su Plan de Estudios.

## **CRITERIO 5: VINCULACIÓN CON EL MEDIO**

La Unidad cuenta con lineamientos institucionales consistentes, instancias y mecanismos formales y sistemáticos, para organizar, financiar y ejecutar las acciones pertinentes de vinculación con el medio.

La Escuela posee por sí misma un área de vinculación con el medio en la cual genera una cantidad de actividades dirigidas a los alumnos, acorde con los planteamientos estratégicos de la unidad.

La carrera promueve la vinculación de docentes y alumnos con entidades del medio externo, contando con convenios con agentes del mundo externo y profesional. A su vez, otorga posibilidades de establecer relaciones tanto a alumnos como a futuros empleadores, ofreciendo convenios de prácticas profesionales a sus egresados en agencias de publicidad e instituciones.

Se constata que la Escuela monitorea el desempeño de las actividades de vinculación con el medio y evalúa su impacto con miras a la consecución de los objetivos.

## **FORTALEZAS DIMENSIÓN I**

1. La Escuela cuenta con propósitos claros, reconocidos y valorados por los distintos estamentos.
2. El Perfil de Egreso ha sido definido de manera coherente y se han desarrollado mecanismos específicos de regulación y seguimiento para verificar su cumplimiento.

3. Se constata la existencia de un plan de estudios pertinente y actualizado con las demandas actuales del área de conocimiento y las tendencias del campo laboral.
4. Se verifica la existencia de una planificación de la gestión académica, que establece indicadores y dispone de mecanismos y recursos económicos, que permiten evaluar y sustentar el logro de los propósitos definidos para la carrera.
5. La Carrera ha desarrollado un programa organizado y en constante monitoreo en materia de la organización, difusión y desarrollo de diversas instancias de vinculación de sus estudiantes y académicos con el medio, estableciendo vínculos con el entorno productivo para potenciar la empleabilidad y retroalimentar el perfil de la carrera.
6. La normatividad empleada en los procesos para apoyar la trayectoria académica del alumno se encuentran estructurados, reglamentados, declarados y comunicados en las distintas instancias que participan en los procesos de admisión, permanencia y titulación de los alumnos.

## **DEBILIDADES DIMENSIÓN I**

1. Se observan ciertas inconsistencias y falta de claridad entre el modelo educativo que define la escuela de Publicidad, en relación a plantear un Perfil de Egreso sobre la base de resultados de aprendizajes y afirmar en sus comentarios que se sustentan en el Proyecto Tuning, ya que este define claramente que el Perfil de Egreso y el currículum de estudio debe estar basado en competencias.



## II DIMENSIÓN CONDICIONES DE OPERACIÓN

### CRITERIO 6: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

La estructura del gobierno es regida por el Consejo Directivo Superior, máximo órgano de supervisión que tiene a su cargo la integridad patrimonial de los estatutos de la institución.

La Carrera de Publicidad se encuentra inmersa en una organización institucional transparente y conocida que permite garantizar las diferentes funciones administrativas y académicas.

La unidad que imparte la Carrera cuenta con un adecuado sistema de gobierno, gestión docente y administrativa eficiente y eficaz de los recursos necesarios para el logro del título y grado.

La unidad está conformada por un cuerpo directivo calificado y con dedicación suficiente para cumplir con las responsabilidades, funciones y atribuciones establecidas.

A la cabeza de esta Facultad se encuentra la Decana. El gobierno de la Escuela tiene distintas instancias y funciones claramente delimitadas. El Director de Escuela es la instancia superior de la unidad, quien es apoyado en la gestión de administrar el avance curricular de los estudiantes que cursan el plan de estudios por una Secretaria de Estudios. Para administrar a los académicos que integran la Escuela se cuenta con una Secretaria Académica. Ellos conforman el Equipo Directivo y Gestión Académica de la Escuela de Publicidad de la UDP.

Las funciones del Equipo Directivo están claramente definidas y delimitadas. Está formado por académicos con alta calificación, experiencia y experticia adecuada para realizar sus funciones, mostrando un alto compromiso con la carrera.

La unidad posee una organización y administración adecuada del presupuesto, lo que permite una buena toma de decisiones.

## **CRITERIO 7: PERSONAL DOCENTE**

La carrera cuenta con un número de profesores jornada y part-time suficiente e idóneo, que permite cumplir cabalmente con todas las actividades y aprendizajes comprometidos en el plan de estudios.

La planta docente se encuentra jerarquizada sobre la base de un proceso cualitativo que se lleva a cabo todos los años. Define profesor instructor, profesor asistente, profesor asociado y profesor titular.

La Carrera cuenta con un mecanismo de seguimiento y evaluación de su planta docente, que es reconocido y valorado por su personal académico como un sistema de mejora y perfeccionamiento del proceso enseñanza-aprendizaje.

La mayoría de los docentes cuentan con una alta evaluación académica y están insertos en redes nacionales e internacionales.

El gobierno principal recae en el equipo directivo y en los profesores jornada, quienes, a su vez, realizan docencia.

Los profesores part-time y estudiantes tienen representación, a través de un representante, en el Consejo de Facultad y Consejo de Escuela.

La Universidad, a través de las Facultades, propicia a sus docentes de planta y part-time una serie de estímulos destinados a apoyar y mejorar la buena docencia: Diplomados en docencia universitaria, talleres de docencia, premios a la docencia.

## **CRITERIO 8: INFRAESTRUCTURA Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE**

La Universidad UDP cuenta con tres bibliotecas abiertas a toda la comunidad estudiantil, a los docentes y administrativos. Éstas cuentan con todos los recursos de información, físicos y virtuales. Cuentan, a su vez, con un protocolo definido para la actualización y compra de textos que son solicitados por los docentes.

La Carrera de Publicidad cuenta con una bibliografía adecuada y actualizada, además de un buen sistema de colecciones digitales y acceso a base de datos.

### **CRITERIO 9: PARTICIPACIÓN Y BIENESTAR ESTUDIANTIL**

La institución ofrece programas de becas, beneficios y servicios de apoyo complementarios a la docencia y a sus estudiantes. Esta información es oportuna y clara.

La carrera dispone de mecanismos e instancias de participación y organización estudiantil para canalizar sus inquietudes en todos los órganos colegiados, tanto de la Universidad, la Facultad y la Escuela, teniendo derecho a voz y voto.

### **CRITERIO 10: CREACIÓN E INVESTIGACIÓN FORMATIVA POR EL CUERPO DOCENTE**

El programa cuenta con un sistema claro para que sus docentes generen, desarrollen y publiquen estudios y trabajos conducentes a mejorar y aportar en el perfil de egreso de la carrera. Todo lo anterior es coordinado por la Vicerrectoría de Fomento y Desarrollo.

La unidad mantiene relaciones académicas con centros, redes, grupos dedicados a la investigación. A su vez, participa en proyectos de investigación, tanto internos como externos.

## **FORTALEZAS DIMENSIÓN II**

1. La Universidad Diego Portales, la Facultad de Comunicaciones y Letras y la Escuela de Publicidad cuentan con un sistema de gobierno organizados y con estructura administrativa definida. A su vez, incorpora a la comunidad académica con representantes de cada estamento, quienes tienen derecho a voz y voto.
2. La Estructura organizacional de la Escuela de Publicidad está claramente definida en sus funciones y responsabilidades. El personal a cargo se considera suficiente para llevar a cabo su labor.
3. La Carrera cuenta con un equipo de gestión y de profesores calificados, que realiza docencia, investigación y vinculación con el medio, en el contexto de una política institucional, con normativas y reglamentaciones transparentes y conocidas por los actores que conforman la comunidad educativa
4. El cuerpo docente está calificado para llevar a cabo el proceso de enseñanza-aprendizaje, siendo suficiente en número. La escuela tiene mecanismos de contratación, evaluación y capacitación claras y definidas.
5. La Escuela de Publicidad cuenta con la infraestructura necesaria, suficiente y adecuada, como así también recursos para la enseñanza.

## **DEBILIDADES DIMENSIÓN II**

No se consignan debilidades en esta dimensión.

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

#### **CRITERIO 11: EFECTIVIDAD Y RESULTADOS DEL PROCESO FORMATIVO**

La carrera cuenta con reglamentos y mecanismos de admisión explícitos y de público conocimiento.

La carrera toma en cuenta las condiciones de ingreso de sus estudiantes y ha provisto recursos para su nivelación.

La carrera ha implementado un nuevo plan de estudio (N° 8), el cual incorpora innovación curricular sustentado bajo el acuerdo de Bolonia. Pero éste aún no cuenta con alumnos titulados, por lo que no es posible evaluar su empleabilidad, las tasas de ocupación y el desempeño en relación al perfil de egreso.

Es posible observar cierta incongruencia entre las competencias derivadas del perfil de egreso y los programas de asignaturas, ya que en la bajada micro curricular se observa que estos son formulados de acuerdo a contenidos y objetivos, no considerando las horas cronológicas de trabajo autónomo, por lo que resulta complejo determinar cómo las asignaturas del nuevo plan de estudio tributan al perfil de egreso.

#### **CRITERIO 12: AUTORREGULACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO**

La Carrera de Publicidad se presenta por primera vez a una acreditación nacional.

El plan N° 8, a pesar que no tiene aún egresados y titulados, es reconocido por su singularidad y calidad por los alumnos y los docentes de todos los niveles.

La modalidad de gestión administrativa y académica de la Escuela de Publicidad es medida desde el 2016 por el sistema SAP, que corresponde a un “Sistema de Información para el Monitoreo de la Calidad”. Este procedimiento permite facilitar, evaluar y gestionar procesos académicos y administrativos tales como: jerarquización, calificaciones, carga académica, inducción a profesores, toma de ramos, encuestas, etc.

El proceso de autoevaluación consideró la participación de informantes claves internos/externos, docentes, estudiantes, egresados, y empleadores.

El informe de autoevaluación es conocido y respaldado por la comunidad de la Carrera.

### **FORTALEZAS DIMENSIÓN III**

1. La Escuela posee un Plan Estratégico, estructurado, organizado y con mecanismos definidos para monitorear el logro de sus propósitos.
2. La unidad cuenta con mecanismos definidos para evaluar la formación impartida y generar ajustes curriculares.
3. La Carrera cuenta con índices satisfactorios de retención y titulación.
4. El programa tiene reglamentos claros y definidos en su proceso de admisión.
5. Ha implementado procedimientos para nivelar el ingreso de alumnos, desde la incorporación a la gratuidad.

### **DEBILIDADES DIMENSIÓN III**

1. Se aprecia cierta incongruencia entre la descripción de competencias

que describe el perfil de egreso y el modelo de planificación de asignaturas, ya que estas últimas están generadas sobre la base de objetivos y contenidos, por lo que no se adecuan al modelo de enseñanza aprendizaje basado en competencias. A su vez, no es factible determinar de qué manera las asignaturas tributan a las competencias definidas en el Perfil de Egreso de la carrera.

**POR LO TANTO,**

9. 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 de la Universidad Diego Portales, que conduce al título de Publicista y al grado académico de Licenciado en Comunicación Estratégica y Publicitaria, impartida en la ciudad de Santiago, en jornada Diurna y modalidad Presencial, por un plazo de **5 años**, desde el 09 de noviembre de 2017 hasta el **09 de noviembre de 2022**.
- b. Que en el plazo señalado, la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales 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.

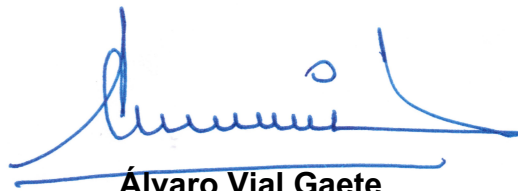
La institución podrá reponer la decisión de acreditación adoptada por este Consejo, según los procedimientos de la Agencia.

La Carrera tendrá la responsabilidad de informar los cambios en su oferta académica.



**Andrés Besa Jocelyn-Holt**

**CONSEJERO ÁREA CIENCIAS SOCIALES  
AGENCIA ACREDITADORA DE CHILE A&C S.A.**



**Álvaro Vial Gaete**

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