

ACUERDO N° 2015-019

CARRERA DE PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

En sesión del Consejo de Acreditación de la Agencia Acreditadora Aespigar, realizada el día 13 de noviembre 2015 se acuerda lo siguiente:

En función de la autorización oficial entregada por la Comisión Nacional de Acreditación a la Agencia Acreditadora Aespigar, para realizar la Acreditación de Carreras de Publicidad, en el marco de la Ley 20.129 y sus reglamentos.

VISTOS:

De acuerdo a lo establecido en la Ley 20.129, los criterios de evaluación de carreras profesionales sancionados por la Comisión Nacional de Acreditación CNA 2007 y la “Operacionalización criterios de evaluación en procesos de acreditación” CNA 2007.

TENIENDO PRESENTE:

1. Que la Carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas se sometió voluntariamente al sistema de acreditación de carrera administrado por la Agencia Acreditadora Aespigar.
2. Que dicho sistema cuenta con normas y procedimientos para la acreditación de carreras profesionales definidos por la Comisión Nacional de Acreditación CNA 2007 y la “Operacionalización criterios de evaluación en procesos de acreditación” CNA 2007.
3. Que con fecha 17 agosto 2015, la Carrera de Publicidad presentó el Informe de Autoevaluación que imparte la Universidad de Las Américas, de acuerdo a las normas establecidas por la CNA.
4. Que con fecha 31 agosto 1 y 2 septiembre 2015, la carrera fue visitada por un Comité de Pares evaluadores externos designado por la Agencia Acreditadora Aespigar.
5. Que con fecha 28 septiembre 2015, el Comité de Pares Evaluadores externos emitió un informe que señala las principales fortalezas y debilidades de la carrera, teniendo como

parámetros los criterios de evaluación para las carreras de profesionales definidos por la Comisión Nacional de Acreditación y los propósitos declarados por el mismo programa.

6. Que dicho informe fue enviado con fecha 2 de octubre a la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas para su conocimiento.
7. Que con fecha 13 octubre 2015, la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas comunicó a la Agencia sus comentarios y observaciones respecto al informe elaborado por el Comité de Pares Evaluadores externos.
8. Que cada miembro del Consejo de Acreditación de la Agencia Acreditadora Aespigar, analizó todos los antecedentes anteriormente mencionados y en su sesión de fecha 13 de noviembre 2015 llegó a acuerdo de acreditación.

CONSIDERANDO: Que a juicio del Consejo de Acreditación correspondiente, la Carrera de Publicidad de La Universidad de Las Américas presenta fortalezas y debilidades que se sintetizan a continuación respecto de las siguientes dimensiones de evaluación:

FORTALEZAS DE LA CARRERA.

1. DIMENSIÓN PERFIL DE EGRESO Y RESULTADOS.

1.1. Perfil de Egreso.

El Perfil de Egreso del estudiante de Publicidad, está claramente definido y es coherente con la Malla Curricular estructurada por la carrera.

El Perfil de Egreso es conocido por estudiantes, académicos y directivos y reconocido por parte de los empleadores por su sello distintivo del Profesional de Publicidad de la UDLA.

1.2. Estructura Curricular.

Se aprecia una adecuada construcción de la Estructura Curricular de la carrera y su diseño es coherente con el Perfil de Egreso del estudiante.

La carrera cuenta con un comité curricular, unidad establecida para la evaluación periódica del plan de Estudios y actualización del currículo.

1.3. Efectividad del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje.

En este criterio se aprecia que la universidad en su conjunto y la carrera en particular, cuentan con instancias integradoras que permiten evaluar los procesos de aprendizaje de los estudiantes a través de los módulos de práctica y talleres alineados, según los logros planteados en el currículo y demandas del campo profesional.

Existen instancias de apoyo al estudiante y un sistema de gestión que considera la mejora de recursos disponibles para la docencia y la evaluación.

1.4. Resultados del Proceso Formativo.

Existe un fuerte seguimiento de parte del cuerpo directivo de la carrera hacia los Procesos Formativos de sus estudiantes, lo que se ve reflejado en bajas tasas de deserción.

Se observa un total conocimiento, por parte de los estudiantes, de las unidades de apoyo y a quienes recurrir en cada situación problemática que se les presenta; el Cuerpo Directivo es accesible para los alumnos, mantiene una estrecha relación con ellos, lo que se traduce en un Cuerpo Estudiantil comprometido con el proyecto y la institución.

1.5. Vinculación con el Medio.

La Escuela de Publicidad participa en variados concursos y encuentros de la disciplina, manteniendo continuidad en esta acción. Estas actividades se enmarcan en su mayoría en la extensión.

La carrera ha desarrollado vínculos sin fines de lucro, con clientes reales, trabajados en las asignaturas del módulo de práctica, lo que se entiende como una vinculación a través del servicio profesional.

FORTALEZAS DIMENSIÓN 2. CONDICIONES MÍNIMAS DE OPERACIÓN

2.1. Estructura Organizacional, Administrativa y Financiera.

Para el número de alumnos y el tamaño de la carrera, el Equipo Directivo con que cuenta y, los estatutos y normas internas de la institución, permiten que la unidad esté organizada adecuadamente para el logro de sus propósitos, dar soluciones a las necesidades de los estudiantes y profesores y velar de manera adecuada la prosecución de los objetivos de la carrera, y el cumplimiento del Perfil de Egreso.

La Estructura Administrativa y Financiera de la Universidad, garantizan la disponibilidad de recursos y asignación eficaz, en tanto estabilidad y viabilidad financiera de la carrera.

2.2. Recursos Humanos.

Existen instancias reconocidas de perfeccionamiento y desarrollo docente.

El Equipo Académico y Administrativo proveniente del área disciplinar es adecuado para cumplir con las necesidades más valoradas por los docentes y estudiantes.

2.3. Infraestructura.

Los laboratorios, set de televisión, sala de radio y espacios de uso libre disponibles para la formación, se encuentran en perfecto estado y con capacidad de dar solución a las necesidades de los estudiantes.

Estudiantes de jornada diurna y vespertina tienen acceso por igual a las instalaciones de la institución.

FORTALEZAS DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE AUTORREGULACIÓN

3.1. Propósitos.

La convocatoria a reuniones semanales por el Decano de la Facultad donde se abordan temas administrativos vinculados a la gestión académica, se complementa con reuniones del Comité Curricular en que se analizan temas transversales a la carrera en el ámbito académico y de gestión y se discuten problemáticas acotadas, constituyen un conjunto de instancias que fortalecen los procesos de diagnóstico y de verificación del cumplimiento del currículo. Entre otros, se conversa sobre la Encuesta de Evaluación Docente que se aplica antes del fin de cada semestre, lo que permite evaluar el comportamiento docente en forma oportuna.

Los propósitos de la carrera están alineados con los criterios establecidos por la CNA y cuenta con procedimientos y medios de comunicación adecuados para ese logro.

3.2. Integridad Institucional.

Una fortaleza programática para la definición de Misión, Propósitos y Objetivos lo constituye el Modelo Educativo UDLA, el cual busca integrar sistemáticamente las distintas actividades de Gestión, Docencia, Extensión y Vinculación con el Medio.

En relación al número de alumnos, los recursos, equipamiento y docentes son adecuados en cuanto garantizan el cumplimiento de los propósitos de la carrera.

3.3. Informe y Proceso de Autoevaluación.

El Informe de Autoevaluación realizado por la carrera muestra profundidad, e identifica las fortalezas y debilidades de ésta.

El Plan de Mejoras que se ha propuesto la carrera, cuenta con especificaciones en detalle, de plazos, responsables y presupuesto definido.

DEBILIDADES DE LA CARRERA.

DIMENSIÓN 1. PERFIL DE EGRESO Y RESULTADOS.

1.1. Perfil de Egreso.

En relación a este criterio, se aprecian debilidades en lo relativo al proceso de elaboración del Perfil; la participación de los empleadores se circunscribió a la ACHAP (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad) y específicamente a su Presidente y Secretaria Ejecutiva. Si bien esta organización agrupa a las Agencias de Publicidad más grandes del medio chileno, no se aprecia (al menos en el informe de autoevaluación) una participación más amplia de empleadores, sobre todo si se considera que la profesión de Publicista (con enfoque estratégico en Creatividad), hoy en día tiene su mayor expresión en agencias, medios y productoras digitales. Esta deficiencia, es mucho más relevante cuando se trata del grado de conocimiento del Perfil por parte de profesores, alumnos y empleadores, ya que si bien los Pares Evaluadores detectan conocimiento por parte de profesores y alumnos, aparece una debilidad en relación a los empleadores. Es también relevante mencionar la carencia de un sistema claro de monitoreo del Perfil que se contraste con el desarrollo de la industria.

El componente del Perfil *“Contribuye al desarrollo y fortalecimiento de los valores democráticos a través de la práctica de la misma, entendiendo su labor como un compromiso ciudadano para el desarrollo de la sociedad en su conjunto”* no está asociado a ningún aprendizaje esperado de acuerdo a tabla 3.4. Asociación Perfil Publicidad / Resultados genéricos UDLA.

1.2. Estructura Curricular.

No se observaron debilidades en este criterio.

1.3. Efectividad del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje.

Los criterios del Proceso de Titulación descritos en el anexo VIII (Reglamento para la obtención del grado académico) es muy general y tanto docentes como estudiantes manifiestan en su mayoría poca claridad respecto al Proceso de Titulación (Informe de Autoevaluación pág. 68).

No se aplica evaluación diagnóstica al 100% de los alumnos, como tampoco se tiene noción del nivel basal de competencias atingentes a cada asignatura, ni se evidencia que se monitoreen sus resultados.

1.4. Resultados del Proceso de Formación.

Aunque se reconoce un esfuerzo por parte de la institución y de la carrera para realizar seguimiento a sus egresados, este aún no es suficiente en cuanto a su forma de operar y alcance; en resumen, no se observa una política clara al respecto.

No hay evidencias explícitas que la carrera efectúe un análisis sistemático de las causas de deserción de sus estudiantes.

1.5. Vinculación con el Medio.

Se observa carencia de una política definida de Vinculación con el Medio, que permita retroalimentar la docencia con el quehacer profesional o establecer vínculos bidireccionales con la comunidad, que permanezcan y se renueven el tiempo.

Se observa que las acciones propuestas para mejorar la Vinculación de la carrera con el Medio, son insuficientes para establecer interacciones más activas con empleadores, lo cual cobra importancia en una carrera con alto Perfil de desempeño Profesional como lo es la Publicidad.

DEBILIDADES DE DIMENSIÓN 2. CONDICIONES DE OPERACIÓN.

2.1. Estructura Organizacional, Administrativa y Financiera.

Las bajas y decrecientes tasas de ingreso al primer año de la carrera desde el 2012 y la significativa deserción informada el año 2014, (Tabla 24 3.21 Distribución de alumnos de primer año, según tramo de edad, Tabla 25 3.22 Vacantes y alumnos matriculados, según género. Informe de Autoevaluación pág. 60), implican un alto riesgo a la estabilidad y viabilidad financiera de la carrera.

La participación de la comunidad docente en la toma de decisiones es limitada y hay escasos mecanismos de comunicación con los miembros de la unidad acerca de los procesos formales que se utilizan para la elección y contratación de autoridades de la Unidad.

2.2. Recursos Humanos.

No son suficientes las acciones que permiten reconocer la existencia de una carrera docente en la carrera.

2.3. Infraestructura, Apoyo Técnico y Recursos para el Aprendizaje.

Hay una baja dotación de docentes adscrito a algún tipo de jornada.

DEBILIDADES DE DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE AUTORREGULACIÓN.

3.1. Propósitos.

No se observan debilidades en este criterio.

3.2. Integridad.

No se observan debilidades en este criterio.

3.3. Proceso de Autoevaluación e Informe.

Se observan escasas instancias de participación de los docentes en la estructuración de la Malla Curricular y revisión de Planes y Programas.

En consecuencia, analizados la totalidad de los antecedentes reunidos durante el Proceso de Acreditación, el Consejo de Área correspondiente considera que la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas, cumple con los criterios de evaluación definidos para la acreditación, en el marco de la Ley 20.129 sobre Calidad de la Educación Superior.

Conforme a las alternativas de juicio consideradas, el Consejo de Área de Aespigar, **ACUERDA** por la unanimidad de sus miembros presentes, otorgar Acreditación a la Carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas, impartida en la ciudad de Santiago, Campus Santiago Centro jornada Diurna modalidad Presencial y jornada Vespertina modalidad Presencial, que otorga el título de **PUBLICISTA, y** el grado de **LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, por un plazo de **CUATRO AÑOS**, que rigen a contar del **13 NOVIEMBRE 2015, hasta el 13 NOVIEMBRE 2019.**

La carrera podrá presentar un Recurso de Reposición, en cuyo caso las observaciones serán especialmente consideradas por parte del Consejo del Área correspondiente de Aespigar.

Por disposición de la CNA, la universidad deberá informar oportunamente a esta Agencia los cambios que pudiesen hacerse, ya sea en sus modalidades, jornadas y sedes en que se imparte la carrera acreditada.


Manuel Garay Baros
Director Ejecutivo General
Agencia Aespigar S.A.




M. Mercedes Herrera Recuán
Directora Académica
Agencia Aespigar S.A.



Santiago, 16 de noviembre 2015.