

**RESOLUCIÓN DE ACREDITACIÓN N° 708**  
**Rechaza Recurso de Reposición presentado por**  
**la Universidad de Santiago de Chile**  
**Carrera de Publicidad**

En base a lo acordado en la sesión cuadragésima del Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora AcreditAcción, de fecha 20 de septiembre de 2017, la Agencia dictaminó lo siguiente:

**VISTOS:**

Lo dispuesto en la Ley 20.129 que establece un sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior; las resoluciones exentas DJ N° 013-4 de 07 de noviembre de 2014 y N° 016-4 de 12 de diciembre de 2014, ambas de la Comisión Nacional de Acreditación, CNA; la autorización de AcreditAcción para operar como agencia acreditadora, según las resoluciones de procesos de autorización de agencias N°94 de fecha 22 de julio de 2015 y N°101 de 13 de octubre de 2015 de la CNA; la resolución N° DJ 13-4 del 24 de noviembre de 2016 que aprueba el reglamento que fija el procedimiento para el desarrollo de los procesos de acreditación de pregrado por la CNA; los criterios de evaluación para carreras Profesionales vigentes y validados por la CNA; el informe de autoevaluación de la carrera de Publicidad presentado por la Universidad de Santiago de Chile; el informe de visita de verificación emitido por el comité de pares externos; las observaciones enviadas por la institución al informe de los pares externos; el recurso de reposición presentado por la Institución en contra de la Resolución de Acreditación N° 686 y los antecedentes analizados en la sesión N° 40 del Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales de AcreditAcción.

**TENIENDO PRESENTE:**

1. Que por medio de la Resolución de Acreditación N° 686 de fecha 22 de junio de 2017, la agencia AcreditAcción acreditó a la carrera de Publicidad conducente al título profesional de Publicista y al grado académico de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Santiago, por un periodo de cinco (5) años.
2. Que con fecha 24 de agosto de 2017, la Universidad presentó, dentro del plazo, un recurso de reposición en contra de la Resolución N° 686, antes citado.
3. Asimismo, la Institución incorporó al recurso interpuesto diversos antecedentes a modo de evidencias y respaldo de las consideraciones en que funda su reconsideración.

4. Que la Coordinación Académica de AcreditAcción envió a los integrantes del Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales de la Agencia los documentos y antecedentes relacionados con el recurso de reposición antes mencionado, para conocimiento y análisis de cada uno de los consejeros.
5. Que el Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales de la Agencia se reunió, discutió y analizó todos los antecedentes anteriormente mencionados, en su sesión N° 40 del 20 de septiembre de 2017.

#### CONSIDERANDO:

1. Que el recurso de reposición de la Universidad de Santiago de Chile ha sido interpuesto dentro de los plazos establecidos en el Anexo del Contrato N° 426, Orgánica, Procedimientos, Criterios y Regulación.
2. Que la Universidad de Santiago de Chile ha solicitado al Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales de la agencia que se modifique la Resolución de Acreditación N° 686, en el sentido de aumentar los años de acreditación a la carrera.
3. Que, en el recurso de reposición, se exponen argumentos respecto de los siguientes juicios extraídos de la Resolución N° 686, con relación a la Dimensión 1, Perfil de Egreso:
  - i) *“El perfil de egreso está formulado de manera explícita, clara y completa, paralelamente se encuentra alineado con el modelo educativo institucional y con el plan de estudio.  
Además, el perfil de egreso recoge la tradición institucional de la Carrera, ordenando y actualizando sus aspectos claves, de acuerdo con la evolución de la industria publicitaria, en un proceso participativo que ha considerado la opinión de actores internos y externos.  
No obstante, se observa que si bien, a través de la reglamentación derivada del PE/ y del Modelo Educativo Institucional, la Universidad impulsa los procesos de revisión del perfil de egreso, en reunión con los directivos del Departamento y de la Carrera se constató que se trata de procesos lentos, derivados de la cantidad de instancias que deben pronunciarse, propias de su condición de Universidad estatal”.*

- ii) *“La Carrera establece vínculos con los empleadores, lo que favorece los procesos de práctica profesional y actividades formativas mediante casos reales, contribuyendo a la inserción laboral. Sin embargo, se observan aisladas las consultas al medio externo profesional y empresarial del área de interés, con motivos propiamente curriculares, por lo que se plantea la necesidad de sistematizarlas, para contar con un aporte regular que enriquezca los procesos formativos.*

*Cabe señalar que la Carrera cuenta con mecanismos de seguimiento de egresados, sin embargo, se requiere sistematizar el proceso de seguimiento, con el propósito de retroalimentar de manera constante los procesos formativos, así como, se necesita sistematizar la relación con los empleadores, para propiciar un diálogo fluido acerca de los profesionales formados por la Institución y las necesidades que plantea la industria publicitaria”.*

- iii) *“Se cuenta con normativa que promueve e incentiva la actualización y el perfeccionamiento de los académicos y profesores, con oferta interna y apoyo a las actividades que se desarrollan en forma externa, según pertinencia y disponibilidad de recursos. No obstante, se requiere fortalecer la investigación sobre la disciplina y la profesión, y en función de ello, consolidar un equipo de investigadores.*

*La Carrera de Publicidad cuenta con un presupuesto adecuado para el desarrollo de sus actividades, permitiéndole cumplir las prioridades definidas en la planificación estratégica del Departamento de Publicidad e Imagen. No obstante, la Carrera no logra un buen resultado en el área de la investigación, ya que no se establecen objetivos al respecto, y los datos en relación a esta área, son escasos y esporádicos, por lo que la investigación no representa un aporte sustantivo a la disciplina.*

*Otro punto a considerar, es la necesidad de sistematizar la vinculación con el medio para instalarla con regularidad en asignaturas y proyectos de investigación”.*

4. Que, respecto de los juicios anteriores, la Universidad de Santiago de Chile solicita a la agencia su revisión en base a la siguiente argumentación, enumerada siguiendo el listado previo de tales juicios, indicándose seguidamente lo señalado por el Consejo:

- i) *El Comité de Carrera considera que se trata de un juicio evaluativo inadecuado, por cuanto las características de la estructura de gobierno inherentes a una universidad estatal no pueden calificarse como debilidades de una carrera en particular. La estructura de toma de decisiones de la Universidad de Santiago de Chile responde a su naturaleza estatal y pública y su efectividad no ha sido puesta en tela de juicio por los procesos de aseguramiento de la calidad a que*

*la institución se ha sometido, tal como es posible apreciar en el dictamen de la última acreditación institucional.*

*A mayor abundamiento, es preciso señalar que, tanto a nivel institucional como en acreditación de carreras, lo que se evalúa es la funcionalidad de la estructura de gobierno y de toma de decisiones al cumplimiento de los propósitos de una carrera o de un programa. Por tanto, resulta inapropiado cuestionar la naturaleza de la propiedad institucional como si de ella se derivaran debilidades estructurales. No corresponde que, en el marco de un proceso de acreditación, se cuestione el marco normativo en que se inserta la Institución ni se pretenda considerar como deficiencias los necesarios mecanismos de control que debe seguir toda universidad estatal.*

*Sólo a modo de ilustración, el cumplimiento en plazos y metas que se ha propuesto el Departamento se ha ajustado, en todos los casos, a los requerimientos de tiempo y calidad exigidos tanto interna como externamente por la institución.*

*Prueba de ello es la tramitación de la constitución de la unidad académica como Departamento, la constitución y aprobación del nuevo plan de estudios de la Carrera de Publicidad, la implementación y aprobación del Proyecto de Innovación Docente, el Plan de Desarrollo Estratégico del Departamento y la actual puesta en marcha y curso de la nueva carrera proyectada, la cual está en pleno desarrollo y dentro de los plazos establecidos tanto para su fase 1 como para su actual fase 2, y con vistas a implementarse para marzo del año 2019.*

*En ese mismo sentido, las ocho especialidades de Tecnología vivieron procesos semejantes y que alcanzaron entre seis y siete años de acreditación.*

- *Tecnología en Alimentos*
- *Tecnología en Administración de personal*
- *Tecnología en Control Industrial*
- *Tecnología en Diseño Industrial*
- *Tecnología en Automatización Industrial*
- *Tecnología en Construcciones*
- *Tecnología en Mantenimiento Industrial*
- *Tecnología en Telecomunicaciones*
- *Ingeniería en Agronegocios*

*En mérito de lo anterior, resulta improcedente sostener esta debilidad en el marco de la acreditación de una carrera de pregrado.*

*Evidencias Adjuntas:*

- 1. Resolución de Acreditación Institucional N °282*
- 2. Manual de Revisión y Diseño Curricular Universitario*

### 3. Modelo de Evaluación Curricular de la Universidad de Santiago de Chile

#### **Al respecto, el Consejo señala:**

La señalada debilidad no apunta a cuestionar la funcionalidad de la estructura de toma de decisiones de la Universidad, sino que se trata de una observación que da cuenta de los tiempos de aplicación del proceso de revisión del perfil de egreso. Por consiguiente, es discutible su carácter de debilidad y también su aplicación al criterio en cuestión lo que permite aceptar el argumento de la Institución y acoger su respuesta, eliminando la debilidad consignada en la Resolución N° 686.

ii) *Las consultas y análisis sistemáticos al área de interés de la carrera de Publicidad son actualmente aplicadas, en lo fundamental, a través de sus prácticas profesionales, a partir del nuevo plan de estudios vigente desde marzo de 2016. La información actual sólo se formalizó a partir de marzo de 2017, luego de hacerse efectivo el curso de práctica profesional tras su incorporación como asignatura obligatoria para el plan curricular antiguo de la Carrera de Publicidad y, específicamente, para los alumnos de la cohorte 2013.*

*Cabe señalar que para las cohortes ingresadas desde la admisión 2000 y hasta la admisión del año 2012, la práctica profesional no era obligatoria en el plan de estudios, no obstante, muchos alumnos la realizaban por iniciativa propia. Dicha fuente de información permitió contar con un registro de alumnos en práctica, así como con indicadores de la tipología de funciones y roles más frecuentes ejercidos, entre otra información. Cabe además citar que la situación de prácticas profesionales fue una tarea proyectada y ejecutada a partir del plan de mejoramiento establecido tras la primera acreditación del año 2011. Esta fue la situación que se expuso a los pares evaluadores en la reciente evaluación de diciembre de 2016 y que fue objeto de su análisis del proceso de acreditación reciente, lo que podría explicar que se considerase aislada la información. Cabe indicar, también, que como parte de haber iniciado este proceso de sistematización de la información desde el medio profesional, se encuentra en propuesta de desarrollo la creación de una unidad de estudio y prospectiva del ejercicio y proyección laboral de alumnos en práctica en el medio. Esta unidad contemplará, en su gestión, un plan de seguimiento de Prácticas Profesionales y egresados que relaciona las siguientes instancias.*

#### ***Prácticas profesionales en instituciones:***

*Se sistematiza y alinea la evaluación de prácticas como proceso retroalimentado entre las demandas y necesidades dadas en las distintas áreas de la gestión*

*profesional. En coordinación con el área de investigación del Departamento, el aporte y ejercicio a través de sus alumnos practicantes la aplicación de enfoques, metodologías e innovaciones. Se espera fortalecer la programación de encuentros con empresas e instituciones que han dado práctica a los estudiantes sean partícipes activos en la innovación y desarrollo de la Carrera de Publicidad en el tiempo.*

***Proceso curricular desde la demanda real del medio laboral:***

*Esta gestión se realiza desde empresas e instituciones existentes en el medio profesional. Esta instancia demanda en la gestión docente en los niveles superiores de formación el planteamiento de problemas publicitarios presentados por entidades reales y tangibles. Esto potenciará contenidos y actividades pedagógicas al plan de estudios, además de resolver la situación problemática planteada por la entidad externa*

***Relación con asociaciones profesionales de la publicidad:***

*Este vínculo sitúa a alumnos, profesores y directivos en asociaciones, eventos y actividades de desarrollo profesional que impulsan entidades para desarrollo de la profesión. Se espera así un robustecimiento de las relaciones interinstitucionales colectivas y profesionales del área publicitaria, las que sistematizadas continua y periódicamente en encuentros, congresos, y redes sociales fortalecerá la inducción de planes internos de refuerzo a la docencia en aula y a la investigación.*

**Evidencias Adjuntas:**

- *Listado de estudiantes en práctica en agencias y empresas*
- *Archivo histórico de actividades de vinculación con el medio*

**Al respecto, el Consejo señala:**

Se observa que la Unidad reconoce la falta de sistematización en aquellos vínculos, situación declarada en el informe de autoevaluación y en el plan de mejoramiento. Asimismo, la Unidad plantea soluciones concretas a realizar a futuro para su mejora. Por consiguiente, se mantiene la debilidad consignada en la Resolución N° 686.

- iii) Sobre el Área de Investigación es necesario clarificar, en primer lugar, que dicha actividad se encuentra plenamente enmarcada en las áreas de acción estratégica de la Facultad Tecnológica expresados en sus sucesivos planes estratégicos, así como en su política de investigación y lineamientos estratégicos. En segundo lugar y coherentemente con lo anterior, es preciso expresar que las referidas acciones de investigación se desarrollan en el contexto de un departamento académico. En tal sentido, las temáticas abordadas tanto en*

*proyectos adjudicados como en los papers publicados tocan diversos tópicos relevantes en el desarrollo del país analizados desde teorías y metodologías propias del área disciplinar de la comunicación. En consecuencia, los proyectos presentados y las publicaciones son abordados desde una perspectiva comunicacional en las que también está incluida la comunicación persuasiva. En este sentido, cabe destacar las líneas investigativas en las que también se aborda la comunicación política, integrando a la propaganda y la publicidad como ítems de la comunicación, materias disciplinares propias de estudio y análisis para el Departamento de Publicidad e Imagen.*

*Es importante recalcar que, como en toda Unidad Académica de la Universidad de Santiago de Chile, la función de investigación se encuentra anclada en el Departamento de Publicidad e Imagen y no en la Carrera de Publicidad.*

*En síntesis, los intereses investigativos del Departamento tienen que ver con un amplio arco de fenómenos comunicacionales en los que obviamente se incluye la publicidad pero al mismo tiempo integra otras modalidades comunicacionales que enriquecen un hacer investigativo interdisciplinar.*

*En tercer lugar, el equipo de académicos de jornada completa del Departamento de Publicidad e Imagen, impulsa las acciones de investigación mediante la publicación de papers o desarrollando proyectos plenamente alineados a la política de investigación del Departamento y Facultad.*

*Coherentemente con lo anterior, en relación a la consolidación del equipo de investigadores de la Unidad, cabe señalar que se han contratado profesores hora que ostentan el grado de doctor en el área disciplinar con el fin de fortalecer los proyectos de publicaciones científicas y por otro lado, se ha realizado un llamado a concurso para proveer dos cargos de jornada completa. Dentro de las obligaciones de los actuales académicos, como de los que serán ingresados, se encuentra la exigencia de participar en proyectos con temáticas publicitarias que redunden, finalmente, en la publicación de papers en revistas indexada orientadas a la comunicación persuasiva.*

*Sin perjuicio de lo anterior, la comunidad de académicos que participa con aportes investigativos sustantivos hacia la disciplina va más allá de las plantas académicas formales, debido a que en ella actúan académicos e investigadores con una menor dedicación relativa a la Universidad. Esta condición es común y procedente de las comunidades investigativas universitarias, pues propicia la interacción de actividades en conjunto para incrementar la acción interdisciplinar de investigación sobre el abanico temático definido en la política interna de investigación del Departamento de Publicidad e Imagen, entre los cuales se encuentra la comunicación publicitaria y disciplinas afines.*

*Con todo, en el caso de la publicación de artículos científicos sobre las temáticas y líneas de investigación promovidas por el Departamento de Publicidad e Imagen, participa un amplio repertorio de investigadores provenientes de la*

*universidad y de otras universidades tanto nacionales como extranjeras, cuyos aportes están en directa relación con la política de investigación de la unidad académica, resaltándose el hecho que este tipo de aporte investigativo es de alta relevancia para fortalecer los procesos de aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Publicidad e inédito en una unidad académica universitaria vinculada directamente con una carrera de Publicidad. (Ver tabla N° 1 e Informe de Autoevaluación. Lo anterior cobra visibilidad en la comunidad científica del área mediante la ininterrumpida publicación de la revista del Departamento de Publicidad e Imagen denominada Publicitas: Comunicación y Cultura, cuyo propósito declarado evaluación páginas 100 y siguientes).*

*Lo anterior cobra visibilidad en la comunidad científica del área mediante la ininterrumpida publicación de la revista del Departamento de Publicidad e Imagen denominada Publicitas: Comunicación y Cultura, cuyo propósito declarado es convertirse en un espacio para el análisis y debate sobre la publicidad, la comunicación y la cultura con el fin de aportar al desarrollo tanto teórico como metodológico de la comunicación mediante la difusión de la producción de conocimiento en cuanto a resultado de las investigaciones, así como contribuir al debate público en esta materia en áreas relevantes para el país.*

*La revista Publicitas: comunicación y cultura va en su séptima edición y se encuentra disponible tanto para los investigadores, colaboradores como interesados en la disciplina en la plataforma Open Journal System, OJS del portal de Revistas y Publicaciones de la Universidad de Santiago de Chile, cuya dirección electrónica es <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicidad>*

*En resumen, durante los últimos diez años, la unidad académica ha tenido una actividad permanente de investigación a través de proyectos adjudicados y publicaciones, siendo un extraordinario, sustantivo e inédito aporte al desarrollo de la disciplina de la publicidad en Chile. Esta situación se ha formalizado en el contexto de la creación del Departamento de Publicidad e Imagen, registrándose en el plan de desarrollo a través de la incorporación de académicos capacitados para la investigación. Por otro lado, esta unidad académica ha sido pionera dentro de la universidad, mediante la creación y desarrollo de una política de investigación que enmarca de manera nítida lo que se pretende en esta materia, estableciendo objetivos y criterios, concordante con la Política de Investigación establecida por la Vicerrectoría de la Universidad y la Facultad para desarrollar la investigación dentro del Departamento de Publicidad e Imagen.*



Tabla N° 1 Distribución del tipo de publicaciones, autor, y origen de las revistas Publicitas: comunicación y cultura

Total de artículos/Autores según actividad docente y porcentaje		
Autores	Cantidad	Porcentaje
Estudiantes de Publicidad	2	4,4
Externos a la Unidad	11	24,4
Profesor Hora Publicidad	8	17,8
Jornada Completa Publicidad	24	53,3
Total de Artículos	45	100,0

Total de artículos según descriptor de materia y porcentaje		
Descriptor de Materias	Cantidad	Porcentaje
Publicidad	13	28,9
Comunicación (teoría, práctica)	9	20,0
Semiotica	5	11,1
Cultura	6	13,3
Lenguaje	3	6,7
Otros	9	20,0
Total de Artículos	45	100,0

Total de artículos según país de origen del autor y porcentaje		
País de origen del autor	Cantidad	Porcentaje
Chile	39	86,7
Argentina	1	2,2
España	3	6,7
Holanda	1	2,2
Brasil	1	2,2
Total de Artículos	45	100,0

Total de artículos según universidad y porcentaje		
Universidad de origen del autor	Cantidad	Porcentaje
UdeSantiago de Chile	38	84,4
UNIACC de Chile	1	2,2
U Nacional del Rio Cuarto Argentina	1	2,2
U de Almería España	1	2,2
U Europea Miguel de Cervantes España	1	2,2
U Jaime I España	1	2,2
University of Leuven Holanda	1	2,2
U de Madeira Brasil	1	2,2
Total de Artículos	45	100,0

Fuente: Revista Publicitas: comunicación y cultura

En relación al último párrafo de la observación y que se refiere a "otro punto a considerar, es la necesidad de sistematizar la Vinculación con el Medio para instalarla con regularidad en asignaturas y proyectos de investigación." Y "Otro punto a considerar es que el Departamento debe fortalecer aún más la vinculación con el medio ya que esta es aún incipiente", es necesario señalar que el Área de Vinculación con el Medio trabaja en forma sistemática, en especial desde la constitución del Departamento, estableciendo vínculos y nexos formales entre asignaturas pertinentes -junto a sus respectivos profesores- y diversas unidades y organizaciones externas e internas de la universidad para el desarrollo de proyectos de estudio y aplicación a diagnósticos, programas de gestión estratégica y campañas comunicacionales.

Respecto a los proyectos de investigación, el Área de Vinculación con el Medio participa de manera activa difundiendo los proyectos adjudicados y siempre estableciendo los enlaces correspondientes para posicionar en la comunidad interna y externa de los resultados de dichos proyectos. Por otro lado, también participa difundiendo estos proyectos entre los estudiantes de la Carrera de Publicidad, ofreciendo a través de distintos medios la posibilidad de concursar para obtener becas de ayudantías en el área de la investigación. Esta última acción ha sido particularmente exitosa por cuanto los investigadores han trabajado con becarios desde hace 10 años, aun cuando no existía la unidad académica departamental.

En este sentido, es importante resaltar que el Área de Vinculación con el Medio nace junto con la creación del Departamento de Publicidad e Imagen y forma parte de su estructura organizacional a partir de abril de 2014. No obstante a su reciente data, la unidad cuenta con una política de vinculación con el medio en

*pleno funcionamiento y sus actividades son parte del plan de desarrollo de la Unidad.*

*Esto no significa que las actividades de vinculación con el medio sean incipientes y que no se hayan realizado con anterioridad a la formalización del área, ni que mucho menos con la creación de la estructura formal se haya iniciado esta actividad. Muy por el contrario, las actividades de vinculación con el medio, o de extensión, como se le denominaba en el pasado, se realizan desde la creación misma de la Carrera de Publicidad en 1946 y en sus 73 años de existencia ha realizado una permanente actividad de esa naturaleza.*

*Un ejemplo de lo anterior fue el Simposium "La Publicidad en la década del 90", evento de carácter internacional que congregó a los principales actores de la publicidad hace casi tres décadas.*

*En esa misma línea, en el seno de las distintas asignaturas que se imparten en la Carrera de Publicidad, se han realizado una serie de actividades relacionadas con la vinculación con el medio con impactos positivos en el aprendizaje de los estudiantes de la Carrera de Publicidad.*

*Efectivamente, los cursos han realizado campañas para distintas organizaciones y empresas, entre las cuales se destacan.*

*Escuela de Investigaciones Policiales: Campaña publicitaria para proceso de Admisión: "Los 250 profesionales más buscados". (2008-2009).*

*Organización Alcohólicos Anónimos Chile: Campaña de comunicación social publicitaria tendiente a reducir el consumo de alcohol: "En el fondo no encontrarás nada". (2008).*

*Corporación Nacional del Medioambiente (CONAMA): Campaña de comunicación social publicitaria para reducir la contaminación acústica en la ciudad: "Baja el volumen". (2009).*

*Vicerrectoría de Desarrollo y Gestión Estudiantil, U. de Santiago: Campaña de comunicación social publicitaria tendiente a prevenir el consumo de drogas entre los estudiantes: "Más vida a tu día". (2010).*

*Universidad de Santiago de Chile: Campaña de comunicación publicitaria sobre seguridad interna "Con la seguridad de siempre". (2010).*

*Ilustre Municipalidad de Estación Central: Asesoría comunicacional publicitaria y marketing al Centro de Emprendimiento Ideoactiva de dicha municipalidad. (2012-2013).*

*Consortio de Universidades Estatales: Campaña publicitaria tendiente a fortalecer el posicionamiento de las universidades estatales: "Universidad de Verdad". (2013).*

*Precario, Festival del Videoclip Chileno: Campaña publicitaria digital, identidad visual, estrategia digital tendiente a promover el festival: "Tren al Sur". (2013).*

*Cooperativas de Chile: Producción Audiovisual de T.V: “El otro camino”. (2014)*

*Facultad Tecnológica, U. de Santiago: Campaña de audiovisual de comunicación interna: tendiente a fortalecer el posicionamiento del profesional tecnólogo: “Orgullosamente Tecnológico”. (2014).*

- *Escuela de Investigaciones Policiales: Campaña publicitaria para proceso de Admisión: “Está en tu ADN”. (2014-2015).*

*Junto a lo anterior, gracias a una efectiva y prolongada vinculación con el medio, ha sido posible que los estudiantes de la Carrera de Publicidad puedan materializar numerosas tesis de grado relacionadas con los intereses propios de empresas públicas y privadas. Al efectuar una muestra aleatoria entre los años 2012 a 2016, es posible destacar:*

*Marca Ciudad: Construcción de marca Cartagena, Chile (2012).*

*Autor: Fabián Jesús Avilés Donoso.*

*Trabajo en directa vinculación con la Municipalidad de Cartagena.*

*La decisión de compra en el retail: El caso del hipermercado Jumbo (2013).*

*Autor: Sebastián Wladimir Mora Arce.*

*Trabajo en directa vinculación con la empresa Jumbo*

*Plan de fidelización aplicado a Gerencia de Comunicaciones del Banco de Chile (2013).*

*Autor: Luis Felipe Rioseco Velásquez.*

*Trabajo en directa vinculación con Banco de Chile.*

*Estrategia para el desarrollo institucional del Hogar de Cristo: Hacia su constitución como referente latinoamericano en gestión del conocimiento frente al fenómeno de la pobreza (2015).*

*Autora: Francisca Alejandra Soto Álvarez.*

*Trabajo en directa vinculación con la institución del Hogar de Cristo.*

*El análisis estético de alcoholes de lujo en Chile: El Pisco (2015).*

*Autora: Niccole Francisca Lagunas Beltrán.*

*Trabajo vinculado directamente con las empresas pisqueras Tulagún y Cooperativa Capel.*

*Insistencia del remarketing en la publicidad de internet: Caso Dafiti (2015).*

*Autora: Yanira Angélica Núñez Henríquez.*

*Trabajo en directa vinculación con la empresa Dafiti, tienda de moda online.*

*Percepción cromática de los consumidores respecto a las marcas del ámbito bebestible para el caso Andina, Cachantún y Fanta (2015).*

*Autora: Victoria Paz Viacava González.*

*Trabajo vinculado directamente con Embotelladora Andina S.A. y CCU.*

*El impacto y aporte de los medios digitales en las estrategias de integración de marketing on y offline: Caso lanzamiento AII New Mazda 2 (2015).*

*Autor: José Paredes Ortíz. Trabajo vinculado con la empresa Mazda Chile.*

*Identidad como marca. Arquitectura de marca Cerro 18 (2016).*

*Autora: Anyel Paola Gutiérrez Espinosa*

*Trabajo con vinculación directa con la municipalidad de Lo Barnechea.*

*El rol del publicista y la comunicación en el desarrollo de la 00.CC. en la Comuna de Conchalí, Barrio Juanita Aguirre (2016).*

*Autor: Sebastián Andrés Solar Iturra.*

*Trabajo vinculado directamente con la Municipalidad de Conchalí, organizaciones vecinales y Centro Cultural del Barrio Juanita Aguirre.*

*La organización de eventos como una acción publicitaria efectiva en la gestión municipal de la comuna de Puente Alto (2016).*

*Autora: Camila Solange González Donoso. Trabajo vinculado directamente con Municipalidad de Puente Alto.*

*Por otro lado, y plenamente concordante con lo anterior, la Carrera ha profundizado significativamente su posicionamiento y vínculos respecto del medio profesional, estableciendo alianzas con entidades como la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA), la Asociación de Agencias de Publicidad (ACHAP) y Valora, así como también a través de la participación de académicos como jurados o coorganizadores en concursos nacionales e internacionales (destacando el concurso EFFIE AWARDS CHILE), además de participaciones en congresos, seminarios y actividades de extensión.*

*Como resultado de dicha vinculación, tanto estudiantes como académicos han participado en seminarios que periódicamente organiza la industria publicitaria a través de la Asociación Nacional de Avisadores ANDA, eventos que tienen un importante impacto en la formación de los estudiantes debido a que resultan apropiados para reforzar las temáticas que son de interés para la industria de la publicidad.*

*A continuación, se listan los seminarios, según fecha y temática, realizados tanto en el Centro de Eventos Casapiedra de Santiago, como en la propia U. de Santiago, al cual asistieron tanto estudiantes, profesores de la Carrera de Publicidad e invitados de la industria publicitarias, universidades e invitados especiales, contando con el patrocinio de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad - ACHAP- y la Asociación de Avisadores -ANDA-*  
*08.11.2016: La era sin click.*

- 25.05.2016: ¿Qué sabemos de los chilenos 2016?*
- 19.01.2016: Nuevas tendencias en la comunicación publicitaria digital.*
- 08.09.2015: Marketing Sustentable.*
- 12.08.2015: Brands Marcas.*
- 25.05.2015: ¿Qué sabemos de los chilenos 2015?*
- 05.11.2014: The Reset Generation.*
- 21.10.2014: Marcas+ Contenidos.*
- 10.09.2014: Lo Mejor está por venir.*

- 27.08.2014: *Marketing Sustentable. Si se puede.*
- 11.06.2014: *¿Qué sabemos de los chilenos 2014?*
- 06.11.2014: *Planificación Gourmet. Medios a la carta.*
- 11.09.2013: *The Truth About Advertising.*
- 25.05.2015: *¿Qué sabemos de los chilenos 2015?*
- 12.06.2013: *¿Qué sabemos de los chilenos 2013?*

*En esa misma línea de actividades relacionadas con la vinculación con el medio, desde 2008, la Carrera de Publicidad realiza el Evento Versus, que consiste en un concurso en que compiten duplas de profesionales de agencias de publicidad con duplas de estudiantes provenientes de distintas universidades e institutos en los cuales se dicta la Carrera de Publicidad. Históricamente, este concurso ha sido posible gracias al auspicio y patrocinio de empresas comerciales, agencias de publicidad, Asociación Nacional de Avisadores y la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, ACHAP, con las cuales la carrera mantiene vínculos.*

*Los argumentos antes señalados muestran que las actividades de vinculación con el medio que se realizan en el seno de la Carrera de Publicidad son de antigua data y que considerarla como incipiente puede ser la interpretación producto de una confusión entre la formalidad estructural del área denominada Vinculación con el Medio, con las actividades de vinculación con el medio o de extensión realizadas históricamente por la Carrera de Publicidad.*

Evidencias Adjuntas:

- *Archivo histórico de actividades de vinculación con el medio (Archivo ya citado)*
- *Muestra aleatoria de tesis de grado de estudiantes*
- *Política departamental de Investigación con el Medio*

**Al respecto, el Consejo señala:**

Existe una política de investigación, líneas, y resultados, y evidencias de vinculación con Instituciones relacionadas con la Carrera, sin embargo, se sugiere que la contratación de los nuevos doctores se enfoque en retroalimentar la docencia fortaleciendo la investigación y la vinculación con el medio de manera que nutra la disciplina, desde la Unidad. Por lo anterior se acoge la respuesta de la Institución y se elimina la debilidad consignada en la Resolución N° 686.

6. Que, en el recurso de reposición, se exponen argumentos respecto de los siguientes juicios extraídos de la Resolución N° 686, con relación a la Dimensión 2, Condiciones de Operación:

- i) *“Se observa un esfuerzo por parte de la Carrera para actualizar y renovar los recursos de apoyo para la docencia, acción que se ha intensificado en los últimos años, producto de los procesos de autoevaluación y de los requerimientos y demandas por parte de estudiantes y profesores. Sin embargo, el Departamento no cuenta con mecanismos que permitan a sus académicos participar en proyectos interinstitucionales, los que permitirán compartir experiencias más amplias y fomentar esta relación en favor de la calidad de la formación de los profesionales del rubro”.*
- ii) *“Respecto a los recursos para la enseñanza se evidencia que el porcentaje de cobertura de la bibliografía básica contemplada en el plan de estudios de la Carrera es insuficiente, abarcando solo el 66%”.*

7. Que, respecto de los juicios anteriores, la Universidad de Santiago de Chile solicita a la agencia su revisión en base a la siguiente argumentación, enumerada siguiendo el listado previo de tales juicios, indicándose seguidamente lo señalado por el Consejo:

- i) *“El Comité de Carrera considera que se trata de un juicio evaluativo inadecuado por cuanto la Universidad de Santiago de Chile cuenta con una amplia oferta de proyectos que permiten a sus unidades departamentales postular a través de sus académicos. En este sentido, y como resultado de la materialización de proyectos de esa naturaleza, ha sido posible mejorar y ampliar significativamente la infraestructura tecnológica en función del aprendizaje de los estudiantes, contar con dos nuevos laboratorios para Imagen Visual y potenciar otros dos, así como mejorar la infraestructura en las salas de clases y mobiliario.*

*Por su lado, la Universidad ofrece de manera permanente una serie de instancias de financiamiento a través de Concursos, como por ejemplo, el Fondo de Equipamiento para Docencia, acceso a CONICYT- FONDEQUIP para adquisición de Equipamiento Científico Mediano, proyectos de Investigación DICYT ASOCIATIVOS y la asesoría para postular a fondos externos como FONDEF, CORFO o FONDART (ver páginas: 105, tabla N ° 11, página 138 de Informe de Autoevaluación).*

*Entre esos proyectos, y a modo de ejemplo, resulta pertinente señalar los siguientes:*

*-25.04.2014: Concurso de Equipamiento de Laboratorios para Docencia de Pregrado. Monto adjudicado \$ 40.000.000. (Memorandum N° 93, Rectoría).*

*-27.03.2015: Concurso de equipamiento de laboratorios para docencia de pregrado. (Memorandum N° 63, Rectoría). Monto adjudicado: \$23.000.000.*

-20.07.2016: Adjudicación del proyecto: "Actualización tecnológica para el Laboratorio Audiovisual y salas de la Carrera de Publicidad" por un monto de \$15.033.896. (Financiamiento MECESUP-Proyecto USA1502).

Por otra parte, la Universidad de Santiago de Chile, considera que la innovación educativa, constituye una herramienta efectiva para el mejoramiento de las prácticas de la enseñanza de la Institución y, consecuentemente, el proceso y los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Por esta razón, la Vicerrectoría Académica, desde el año 1997, ha financiado Proyectos de Innovación Docente (PID), a los cuales todos los académicos pueden postular. El concurso financia proyectos cuyo desarrollo y resultados impliquen una innovación y constituyan una mejora de los procesos de enseñanza y aprendizaje de manera efectiva y comprobable. En este sentido, los proyectos de innovación permiten enfocarse en las áreas de rediseño curricular, implementación de metodologías activas en el aula e investigación educacional, considerando distintos tipos de procesos innovadores.

Es así que, durante el período posterior a la última acreditación, la carrera de Publicidad se ha adjudicado cinco Proyectos de Innovación Docente, (página 165, tabla 25, del Informe de autoevaluación), cuyo detalle actualizado se presenta a continuación en la Tabla 2.

Tabla N°2 Proyectos de Innovación docente adjudicados por el Departamento de Publicidad e Imagen

Año de adjudicación	Académico/a responsable	Proyecto PID
2016	Ceballos, Héctor (Investigador responsable)	Diseño de Mapa Curricular y Programas de asignaturas para la carrera de Diseño en Comunicación Visual del Departamento de Publicidad e Imagen de la Facultad Tecnológica.
2014	Ceballos, Héctor (Investigador responsable)	Desarrollo macrocurricular para la formulación de la Diseño en Comunicación Visual en el Departamento de Publicidad e Imagen, en función del Plan Estratégico y Modelo Educativo de la Universidad de Santiago de Chile.
2013	Muñoz, Armando (Investigador responsable)	Rediseño de programas de asignaturas de la carrera de publicidad alineados con el nuevo mapa curricular. Año 2013, conjuntamente todo el equipo de profesores/as de jornadas completa como colaboradores. PID.
2012	Muñoz, Armando (Investigador responsable)	Rediseño curricular del ciclo de formación común para la carrera de Publicidad alineado con el Modelo Educativo Institucional de la Universidad de Santiago de Chile y el Sistema de Créditos Transferibles (SCTT)
2012	Romero, José Ariel (Investigador responsable)	PID-026 2012-2014 Desarrollo de texto digital e impreso sobre modelos de comunicación publicitaria a partir de las investigaciones realizadas en la carrera de Publicidad. Proyecto terminado. Años 2013 y 2014.

Por lo tanto, no resulta sostenible expresar que la Unidad no cuenta con los mecanismos a los que se hace alusión en esta debilidad, dado a que la Universidad cuenta con un amplio repertorio de proyectos y el Departamento es parte de su estructura y, por tanto, adscrito a los mecanismos institucionales.

Evidencias Adjuntas:

- Mecanismos y fuentes de financiamiento interinstitucionales
- Proyectos adjudicados
- Convocatoria CORFO
- Contratos tecnológicos

**Al respecto, el Consejo señala:**

Lo anterior responde principalmente a un amplio repertorio de proyectos Institucionales, a las que se adhiere la Carrera y no son de tipo interinstitucional tal como lo exige el criterio. Además, se observa que no son mecanismos propios de la Unidad. Por consiguiente, se mantiene la observación de la resolución N° 686.

ii) *En relación a esa aseveración, es preciso señalar que se desconocen los estándares utilizados por la agencia para evaluar como insuficientes los indicadores que la carrera presenta en este ámbito. Lo que existe en materia de bibliotecas universitarias chilenas es el documento del Consejo de Rectores de Universidades Chilenas, Comisión Asesora de Bibliotecas y Documentación, CABID, que corresponde al año 2003 y que, por tanto, no puede considerarse vigente.*

*Es preciso señalar que se ha aprobado la adquisición de 280 títulos de bibliografía básica para la Carrera de Publicidad, lo que se suma a las 15 bases de datos internacionales con las cuales la Universidad ha suscrito convenios, que son afines a la Publicidad y posibilitan el acceso a una gran cantidad de información actualizada, contenida en libros y artículos de carácter científicos. A esta enorme cantidad de información tienen acceso gratuito todos los profesores y estudiantes de la Universidad.*

*Entre los recursos digitales, se encuentran las siguientes bases de datos disponibles para toda la comunidad universitaria.*

- *E-Libro*
- *RefWorks*
- *Digitalia*
- *Mylibrary*
- *Knovel*
- *Eni*
- *Credo*
- *ProQuest*
- *Science*
- *Nature*
- *Springer*
- *Oxford Journals*
- *Annual Reviews*
- *ScienceDirect Wiley*
- *J.Stor*
- *Emerald Publishing*
- *Passport*
- *OECD ilibrary*
- *Orbis*



- *Scopus*

*Por tanto, no resulta pertinente señalar que la bibliografía es insuficiente dado a que la cobertura bibliográfica es la adecuada y se complementa también con la gran cantidad de bibliografía en las múltiples bases de datos a las cuales tiene acceso la Universidad y sus estudiantes.*

Evidencias Adjuntas:

- *Listado de bases de datos digitales de acceso universitario.*

**Al respecto, el Consejo señala:**

A pesar que la Unidad presenta antecedentes atendibles enmarcados en un plan de mejora a futuro, al momento de la visita de pares evaluadores, la cobertura de la bibliografía básica es insuficiente. Esta debilidad fue consignada en el informe de Autoevaluación de la Carrera, por consiguiente, no se acoge la respuesta de la Institución y se mantiene la debilidad consignada en la Resolución N° 686.

Que, en el recurso de reposición, se exponen argumentos respecto de los siguientes juicios extraídos de la Resolución N° 686 con relación a la Dimensión 3, Capacidad de Autorregulación:

- i) *“El Departamento no muestra evidencias tangibles de la efectividad de los procesos de titulación y práctica profesional actual, debido a que el nuevo plan de estudios no ha terminado de implementarse a cabalidad”.*
  - ii) *“El informe de autoevaluación logra identificar las fortalezas del Departamento y enumera las debilidades a través de un plan de mejoras aplicable, así como reconoce una serie de aspectos que hacen del proceso y el posterior informe de autoevaluación, una instancia crítica que se enmarca en una realidad de mejora continua impulsada como política institucional y del departamento. Sin embargo, se observa una falta de conocimiento del informe de autoevaluación y sus resultados, por parte de egresados y empleadores, como también de algunos estudiantes”.*
8. Que, respecto de los juicios anteriores, la Universidad de Santiago solicita a la agencia su revisión en base a la siguiente argumentación, enumerada siguiendo el listado previo de tales juicios, indicándose seguidamente lo señalado por el Consejo:

- i) *El Comité de Carrera considera que se trata de un juicio evaluativo inadecuado por cuanto el Departamento sí muestra evidencias tangibles de la efectividad de los procesos de titulación, lo que está expresamente señalado en el Informe de Autoevaluación en el cual se expusieron los índices de titulación evidenciados y correspondientes a la malla antigua, cuya última admisión fue en marzo de 2015 y que se mantiene vigente hasta el egreso de la totalidad de las cohortes respectivas.*

*Respecto del nuevo plan de estudios, vigente desde marzo de 2016, no se pueden evidenciar resultados inmediatos, dada su reciente aplicación.*

*Por tanto, no corresponde considerar como debilidad, evidencias de titulación y práctica de un plan de estudios que está en un proceso de implementación inicial y cuyo régimen está en su segundo año en curso.*

Tabla N°2: Tasas de titulación por año y tiempo promedio de titulación, Carrera de Publicidad (cohortes 2001-2013)

Año cohorte	Ingreso	N° de egresados de las cohortes, según año de carrera										% egresados de la cohorte	Tiempo egreso (meses) (*)	
		5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º	13º	14º			
2001	80	80,00%	16,70%	1,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	79%	10,5
2002	61	61,00%	9,80%	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	45%	10,5
2003	64	35,90%	4,70%	0,00%	1,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	78%	10,4
2004	56	71,40%	7,10%	3,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	86%	10,7
2005	63	44,40%	12,70%	0,00%	3,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	68%	10,7
2006	64	54,70%	18,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	74%	10,5
2007	69	53,60%	13,00%	2,90%	1,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	89%	10,7
2008	61	55,70%	11,50%	3,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66%	10,5
2009	56	64,30%	21,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	76%	10,5
2010	61	45,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	58%	10
2011	52	92,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92%	10
2012	62	74,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	74%	10
2013	63	69,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	69%	10
Total	792	58,69%	12,88%	1,48%	1,48%	0,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	73%	10,4 (*)

Evidencias Adjuntas:

- *Anuarios de Consejo de rectores de las Universidades Chilenas CRUCH.*
- *Muestra estadística de los titulados de la carrera de publicidad año 2012-2015.*

Al respecto, el Consejo señala:

A raíz de los antecedentes presentados por la Institución y posterior análisis del Consejo, se observa que el plan vigente contiene criterios de evaluación y efectividad de los procesos de titulación y práctica profesional. Por tanto, se acoge la respuesta de la Institución y se elimina la debilidad consignada en la Resolución N° 686.

- ii) *Esta aseveración resulta ser un juicio inadecuado, toda vez que antes y durante el proceso de autoevaluación se realizaron una serie de acciones de comunicación tendiente a informar sobre el inicio del proceso, a comprometer la participación de toda la comunidad universitaria vinculada a la Carrera de Publicidad, se organizaron charlas y encuentros con todos los actores, así como se informó sobre el informe de autoevaluación a través de los medios utilizados por los distintos públicos*

*involucrados (estudiantes, profesores, egresados, empleadores, funcionarios y comunidad en general) mediante publicidad tradicional y digital en página web especialmente creada para tal fin, a lo que se sumó la edición del resumen ejecutivo del informe de autoevaluación, distribuido a través de correo electrónico y otros medios. Un resumen de estas actividades pueden ser observadas (ver anexo 22: "Acciones de Comunicación para la Acreditación de la Carrera de Publicidad"). Como se aprecia, las acciones de comunicación a este respecto fueron sostenidas y planificadas, abarcando a un amplio espectro de públicos. Por tales razones, la afirmación de la resolución no tiene asidero en los antecedentes del proceso.*

Evidencias Adjuntas:

- *Informe de actividades de comunicación proceso de acreditación Carrera de Publicidad.*

**Al respecto, el Consejo señala:**

Es efectivo que se realizó un plan de difusión del IA, sin embargo, en la reunión de los pares evaluadores con la comunidad, se observaron diferentes niveles de apropiación de éste. Los estudiantes sostienen conocerlo en sus puntos fundamentales, los egresados no manejan muchos antecedentes del texto y contexto de proceso y los empleadores señalan no haberlo leído o no conocer de su existencia. Por tanto, se mantiene la debilidad consignada la Resolución N° 686.

Considerando la revisión solicitada por la institución de la Resolución N° 686, el Consejo concluye que, si bien ha correspondido deducir algunas de las debilidades de las tres dimensiones, ello no resulta suficiente para modificar la decisión en cuanto al plazo de acreditación otorgado.

**RESUELVE:**

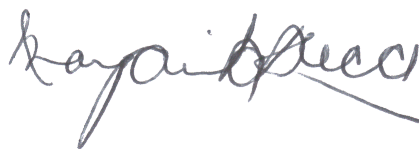
A partir del análisis de los argumentos presentados por la Universidad de Santiago de Chile en su recurso de reposición, pertinentes a las debilidades señaladas en la Resolución N° 686, el Consejo de Evaluación y Acreditación del Área de Ciencias Sociales considera que no se proporcionan antecedentes ni evidencias nuevas y vigentes durante el proceso evaluativo y que sean suficientes para modificar la conclusión de la Resolución.

A su vez, el Consejo reitera la relevancia de abordar las recomendaciones planteadas y pendientes en la Resolución N° 686.

**SE ACUERDA Y DICTAMINA:**

El Consejo de Evaluación y Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia rechaza el recurso de reposición presentado por la carrera de Publicidad de la Universidad de Santiago, y en consecuencia se mantiene el plazo de acreditación otorgado por cinco (5) años, desde el 22 de junio del 2017 hasta el 22 de junio del 2022.

En el plazo señalado, la carrera de Publicidad de la Universidad de Santiago de Chile, conforme a la normativa vigente, podrá someterse a un nuevo proceso de acreditación, presentando un nuevo informe de Autoevaluación y documentación anexa pertinente, al menos 120 días antes del vencimiento de esta acreditación, en cuyo caso serán especialmente consideradas las observaciones y recomendaciones señaladas en las Resoluciones números 686 y 708.



---

**Margarita Ducci Budge**  
**Presidente Consejo Área Cs. Sociales**  
**Acreditación**



---

**Carolina Beiza Espinoza**  
**Coordinadora Académica**  
**AcreditAcción**