



**INFORME EVALUACIÓN EXTERNA
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO**

30 de noviembre, 2023

CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	2
II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA FORMATIVA.....	5
III. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROCESO FORMATIVO.....	12
IV. EVALUACIÓN EQUIPO DIRECTIVO Y CUERPO DOCENTE	16
V. EVALUACIÓN APOYO INSTITUCIONAL.....	19
VI. EVALUACIÓN AUTORREGULACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO	22
VII. SÍNTESIS DE LA EVALUACIÓN Y SUGERENCIAS DE MEJORA	24

I. INTRODUCCIÓN

La carrera de Publicidad de la Universidad Andrés Bello se sometió a un proceso de evaluación durante los meses de octubre y noviembre de 2023 con Fundación Qualitas para la Educación. Durante este periodo, la carrera hizo envío del informe de autoevaluación junto a información adicional que le permitió al equipo de evaluación conocer en mayor profundidad las particularidades de la carrera.

El equipo de evaluadores pares se conformó por:

- Claudia Labarca, Periodista y Profesora Asociada, Secretaria Académica de la Facultad de Comunicaciones de la P. Universidad Católica de Chile, y Secretaria Académica del Instituto de Éticas Aplicadas.
- Gregorio Fernández, Publicista y académico de la Facultad de Comunicaciones de la P. Universidad Católica de Chile, Subdirector de la carrera Publicidad.

En representación del equipo de profesionales de Qualitas, participó Trinidad Jeria.

Se trabajó en conjunto con los pares evaluadores para revisar de manera extensa los materiales entregados por la carrera. Mediante rúbricas diseñadas por el equipo técnico de Fundación Qualitas, se levantaron preguntas y aspectos a indagar en posteriores reuniones con actores claves de la carrera de Publicidad. A partir de estas reuniones, y en complemento con los materiales revisados, se ha elaborado el siguiente informe, que busca materializar las principales fortalezas y aspectos a mejorar de la carrera de Publicidad UNAB.

Se espera, mediante las distintas recomendaciones y sugerencias, aportar al mejoramiento continuo de las carreras de UNAB.

Campus Creativo UNAB

Como contexto, la carrera de Publicidad, se inserta dentro del Campus Creativo UNAB, espacio en donde se desarrollan las siguientes carreras: Arquitectura, Artes Visuales, Diseño de Juegos Digitales, Diseño de Productos, Diseño de Vestuario y Textil, Diseño Gráfico y Periodismo.

El modelo de Campus Creativo corresponde a una propuesta innovadora que busca integrar las disciplinas creativas a partir de dos ejes fundamentales; por una parte, se hace mención a la línea “**Interdisciplina**”, que, mediante distintos cursos dentro de las mallas innovadas, se permite el

trabajo e intercambio entre las distintas carreras del Campus. Por otra parte, se encuentra el ámbito de la **“Formación general”**, la cual busca promover el pensamiento crítico, conocimientos en metodologías de investigación, al igual que actividades de comunicación y expresión tanto oral como escritas.

Ahora, con respecto a la carrera de Publicidad, y en complemento con estas líneas de acción, se definen dos ámbitos adicionales específicos a la formación de un/a Publicista. El ámbito de acción **“Audiencia, mercado y negocios”**, se centra en la elaboración de diagnósticos con el objetivo de determinar oportunidades de mejora para las comunidades y organizaciones, por medio de las distintas metodologías de la investigación. De esta manera, se pueden identificar dinámicas socioculturales que conecten con las necesidades del mercado, comunidades y organizaciones.

Por último, el ámbito **“Estrategia Creativa Publicitaria”**, busca trasladar el trabajo publicitario a un plano estratégico, de impacto, donde se generen propuestas a través de soluciones innovadoras, las cuales otorguen valor a las organizaciones y a su vez se encuentren dentro del plano ético.

Estos cuatro ámbitos de acción estructuran la malla curricular de la carrera de Publicidad, los cuales son considerados ámbitos atractivos para la oferta académica.

Es importante señalar que, con posterioridad a las entrevistas, la institución entregó el documento **Proyecto de Interdisciplina**, el cual plasma el modelo de formación del Campus Creativo y aclara cómo se estructuran los planes de estudios de las carreras que lo integran. Este documento fue un **elemento central** que permitió comprender de mejor manera la propuesta de formación. Se estima que incorporar el documento “Proyecto de Interdisciplina” en el Informe Verifica a modo de introducción y como anexo era fundamental para dar contexto y sustento al proyecto educativo de las carreras del Campus Creativo.

El Presente Informe

El presente informe realiza un análisis a partir de la información documental y testimonial recopilada durante las entrevistas e identifica cinco áreas centrales de evaluación, a saber:

- **Evaluación de la propuesta formativa:** que integra el análisis de los criterios, propósitos, perfil de egreso, plan de estudios, vinculación con el medio e infraestructura.
- **Evaluación de los resultados del proceso formativo:** que integra el análisis de los criterios indicadores de progresión, así como también hitos y mecanismos asociados a dar cuenta del cumplimiento del perfil de egreso, seguimiento de egresados y contacto con empleadores.
- **Evaluación del equipo directivo y cuerpo docente:** que integra el análisis de los criterios organización cuerpo docente, investigación y vínculos con el medio.
- **Evaluación del apoyo institucional:** que integra el análisis de los criterios de integridad, participación y bienestar estudiantil. Considera también el sistema interno de aseguramiento de la calidad y la estructura organizacional de la institución.
- **Evaluación de autorregulación y mejoramiento continuo:** aborda el proceso e informe de autoevaluación, así como también un análisis del plan de mejora.

Por último, el informe presenta una síntesis de la evaluación, en la cual prioriza fortalezas, áreas y sugerencias de mejora para la carrera de Publicidad UNAB.

II. EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA FORMATIVA

En relación al modelo educativo que se busca promover desde los lineamientos del Campus Creativo, las entrevistas dejaron en evidencia su relevancia durante la innovación de la carrera de Publicidad. Por ejemplo, se hace mención a los fundamentos **creativos** en el plano de la publicidad que se busca potenciar desde el sello del Campus Creativo, y su diferencia con la formación de Publicistas en otras universidades, consideradas por parte de las autoridades de la institución como programas de formación más “*tradicionales*”.

Por otra parte, se destaca el rol de la **interdisciplina**, considerada como una vía mediante la cual puede surgir y potenciarse la creatividad formativa. Desde lo comentado por las Autoridades del Campus Creativo, es mediante la interdisciplina que se espera potenciar el surgimiento de proyectos creativos, a partir de la convivencia y convergencia de distintas disciplinas.

Se reconoce como una fortaleza que la carrera de Publicidad busque materializarse desde la creatividad, ya que le otorga al programa una mayor relevancia y valor, especialmente para los futuros y futuras egresadas del respectivo programa. Sin embargo, el plano de la interdisciplina es un eje que debe continuar perfeccionándose.

Existen inherentes dificultades asociadas a promover un enfoque interdisciplinario en programas de pregrado, pues la interdisciplina requiere que el mismo cuerpo estudiantil tenga claridad sobre las particularidades de su propia disciplina. Considerando que las instancias interdisciplinarias se potencian desde los primeros años formativos, queda la inquietud sobre cómo se espera que los y las estudiantes puedan abordar un problema desde una mirada interdisciplinaria con otras carreras, si no es seguro que el mismo cuerpo estudiantil conozca las particularidades y las potencialidades de su disciplina (Reunión con Cuerpo Estudiantil).

En relación a este punto, es importante que la carrera pueda cautelar el seguimiento de los proyectos interdisciplinarios durante los primeros semestres de carrera, y supervisar la manera en la que se están conectando las potencialidades de la disciplina, y su vínculo con las otras. Así, las actividades interdisciplinarias pueden ser aprovechadas para recalcar el rol de la disciplina de Publicidad a la hora de resolver una problemática, siempre con el respectivo acompañamiento de docentes quienes puedan realizar este aterrizaje.

A partir de los lineamientos del Campus Creativo, es interesante destacar el sello que busca fomentar la carrera de Publicidad, asociado a formar “comunicadores estratégicos”. En un inicio, al revisar la malla innovada no quedaba completamente claro de qué manera se buscaba potenciar este sello. Mediante conversaciones con el Cuerpo Directivo, se hizo referencia a que

la disciplina de publicidad se encuentra en una constante evolución, y por lo mismo requiere contar con distintas visiones tanto técnicas como relacionales; se hace mención a la importancia de adoptar una visión holística a la hora de tratar con el cliente, para así entregar soluciones creativas que se amolden a las distintas instituciones y organizaciones.

Para potenciar la “comunicación estratégica”, se manifestó que la malla innovada busca fomentar habilidades de investigación, con el objetivo de *“conocer las particularidades del producto y enfrentarse a las necesidades del público”* (Reunión Cuerpo Directivo), por medio de cursos específicos. Tomando en cuenta el atractivo y la vanguardia que añade el sello de “comunicadores estratégicos”, es importante comprender qué es lo que la carrera entiende por “comunicación estratégica” en el ámbito de la publicidad. De esta manera, se pueden definir los cursos que permitan potenciar este enfoque; por ejemplo, si se entiende como una visión estratégica de la publicidad, se pueden incluir asignaturas provenientes del “*management*”, aplicados a la publicidad, como por ejemplo “Marketing Estratégico, Branding y Estrategia”. Por otro lado, si la comunicación estratégica es entendida como una visión más amplia de la comunicación, que incluya “grupos de interés” distintos de los consumidores o potenciales consumidores, se sugiere incluir asignaturas como “Fundamentos de la Comunicación Estratégica”.

Perfil de egreso y plan de estudios

El **perfil de egreso** de la carrera de Publicidad es claro y cuenta con un posicionamiento sólido. Tal como se mencionaba anteriormente, la idea de titular a publicistas con un sello creativo y estratégico es una propuesta adecuada; es necesario, tal como se mencionaba anteriormente, potenciar el sello estratégico, desde la incorporación de asignaturas en la malla. La elaboración del perfil innovado se realizó tomando en cuenta las opiniones de empleadores y referentes de la industria, al igual que con la retroalimentación de estudiantes y docentes.

Es importante destacar el orgullo que sienten estudiantes y egresados de pertenecer a la institución, aspecto que se pudo corroborar durante el proceso de visita. Será interesante evaluar en el futuro si aquellos estudiantes que egresen del plan de estudios innovado reconocen el sello del “comunicador/a estratégico”. Tal como se mencionaba en el apartado anterior, se sugiere al programa empoderarse del concepto de “comunicación estratégica”, en donde se releve su importancia y manera de aplicarse a lo largo de la formación educativa.

Al revisar el **plan de estudios**, y en complemento con el proceso de entrevistas, es posible entender las modificaciones que se realizaron con respecto al plan anterior, al igual que su vínculo con el perfil de egreso planteado. Es importante continuar potenciando durante los primeros años el acercamiento del cuerpo estudiantil a los ramos disciplinares, para enfrentar tempranamente las dimensiones y proyecciones que tiene la disciplina de publicidad, su relevancia y posterior conexión con la investigación.

En relación a este punto, durante el proceso de entrevistas quedó en evidencia de que el plan de estudios es muy atractivo para el cuerpo estudiantil, donde se destacan las distintas instancias prácticas que tienen durante los primeros años de formación; de parte del cuerpo estudiantil, esto se concibe como un diferenciador *“más moderno”*, en comparación con otras mallas curriculares. Aprovechando esta fortaleza, sería importante aprovechar estas instancias prácticas para fomentar la mirada disciplinar; por ejemplo, los ámbitos de acción *“Audiencias, mercado y negocios”* y *“Estrategias creativas publicitarias”*, pueden ser aprovechadas para promover el manejo e importancia de la disciplina.

Poner un mayor foco en la mirada disciplinar, para después avanzar hacia las prácticas interdisciplinarias puede ser una manera estratégica de resguardar al cuerpo estudiantil frente a distintas dificultades en el desarrollo de proyectos interdisciplinarios. A partir de las reuniones con estudiantes, se comentó que las primeras actividades interdisciplinarias no suelen tener una estructura sencilla de seguir para ellos, y presentan muchos problemas para trabajar con otras disciplinas; se plantea, por ejemplo, que no quedaría claro el rol de cada uno. De igual manera, otra forma de subsanar esas situaciones, y tal como se mencionaba anteriormente, corresponde con contar con docentes que puedan seguir y mediar con mayor cercanía el desarrollo de estos proyectos.

A pesar de estos comentarios, el cuerpo estudiantil reconoce que la UNAB ha logrado avanzar hacia un aprendizaje interdisciplinario, en donde resaltan el trabajo con problemas del medio reales.

Vinculación con el medio, asociada al plan de estudios

Una de las principales actividades de vinculación con el medio (VcM) corresponde a la práctica profesional. Esta se desarrolla en el octavo semestre, y tiene como objetivo que los y las estudiantes puedan aplicar *“con criterios profesionales los conocimientos y aprendizajes adquiridos, para analizar, crear, ejecutar o desarrollar una labora específica encomendada al interior de medios, organizaciones, corporaciones o en cualquier otro agente ligado a la comunicación masiva”*. (p.32).

Las actividades prácticas, como la práctica profesional, tienden a enmarcarse típicamente dentro de las actividades formativas, por sobre las actividades de vinculación con el medio; se concibe que esta actividad al buscar integrar los contenidos, remite sobre todo al crecimiento y aprendizaje del estudiante, más que la incorporación del medio externo a la institución -o viceversa-. Se aprovecharon las conversaciones con Autoridades, para profundizar en el vínculo entre la práctica profesional y la dimensión “Vinculación con el Medio”, ya que esto no quedaba lo suficientemente claro en los documentos. Dentro de las conversaciones, se especificó que se concibe la práctica profesional como un espacio en donde el cuerpo estudiantil trabaja en conjunto con el medio exterior. A pesar de esta visión, se estima que la actividad de la práctica profesional es una actividad formativa más que una actividad de VcM, pues esta se enfoca principalmente en evaluar la capacidad del estudiante para poder poner en práctica sus conocimientos en el ámbito laboral. Por lo mismo, y si bien en las reuniones se aclaró que no todas las prácticas pueden inscribirse dentro de la lógica de la VcM, (Reunión con Autoridades), se sugiere ampliar la gama de actividades de VcM, sin considerar la práctica profesional dentro de esta.

La carrera cuenta con un Plan de Vinculación con el Medio, y se ve apoyada de distintas políticas que permiten la sistematización de un programa bien definido; esto a su vez permite el desarrollo riguroso del mismo. Mediante las entrevistas, se resalta el rol de la nueva directora en la materialización de nuevos vínculos, lo que es reconocido por los distintos actores de la comunidad educativa como un aspecto a destacar.

Estos ajustes permiten subsanar la experiencia de egresados en relación a las instancias de participación de actividades de vinculación con el medio. En la reunión con egresado/as, se comentó que sería importante que la UNAB refuerce la participación de instancias como concursos, festivales y otros espacios en donde se pueda potenciar el pensamiento disciplinar, al igual que programas de intercambios. Sin embargo, los y las egresado/as también reconocen que la carrera ha realizado distintos esfuerzos por subsanar esta debilidad, en donde *“pareciera ser*

que ahora los y las estudiantes tienen muchas más charlas, instancias, y otros espacios” (Reunión con Egresados). Desde el punto de vista de egresado/as, una manera de fomentar la VcM corresponde a apoyar los mecanismos de gestión: “falta gente que apoye a las personas que trabajan en VcM” (Reunión con Egresados).

El Informe de Autoevaluación hace referencia a la actividad “Concurso Gato por Liebre”, el cual es considerado como uno de los concursos más renombrados de la institución, y más antiguo “del sistema universitario” (p.48). Este concurso invita a participar a las escuelas de Publicidad de Chile y de la región, donde se espera que los y las estudiantes busquen soluciones a requerimientos publicitarios de clientes reales. Durante las reuniones con actores claves, el cuerpo de egresado/as comentó que, si bien este concurso es una gran fortaleza para la carrera, pocos estudiantes de la UNAB tienden a ganarlo. A raíz de los cambios en el proceso de innovación curricular, y considerando la apreciación anterior los egresado/as, sería importante que el programa pueda evaluar si los y las estudiantes se sienten capacitados para resolver problemas del mundo real, y de qué manera el perfil creativo que se busca intencionar permite que los y las estudiantes puedan aprovechar instancias como “Gato por Liebre” para desarrollar sus capacidades disciplinares en nuevos ámbitos.

Infraestructura y recursos para el aprendizaje

Desde lo expuesto por el Informe de Autoevaluación, el Campus Creativo cuenta con distintas instalaciones, como por ejemplo talleres, estudios de televisión, biblioteca, laboratorios de computación y espacios recreativos como patios y el hall central. Se reconoce que las instalaciones son comunes a todas las carreras, lo que puede significar que algunas carreras utilicen de manera más frecuente ciertos espacios, en comparación a otras.

Durante la reunión con estudiantes, se pudo profundizar en la percepción con respecto a la infraestructura, quienes hacen referencia a que, si bien cuentan con los respectivos espacios explicitados en el informe, estos requieren de distintas mejoras.

Por una parte, se hace referencia a que las salas de clases tienden a ser oscuras, con poca ventilación. Por otra parte, se hace referencia a la gran cantidad de estudiantes dentro del Campus Creativo quienes, en distintas instancias “*monopolizan*” ciertos espacios para realizar sus actividades manuales (Reunión con Estudiantes); en particular se hace mención al cuerpo

estudiantil de Arquitectura, quienes por la cantidad de estudiantes, al igual que la naturaleza de sus entregas utilizan las mesas y salas para trabajar, limitando su uso para otros estudiantes.

A su vez, estas situaciones repercuten en la percepción que tiene el cuerpo estudiantil de Publicidad respecto a su propia carrera, en donde se hace referencia a *“sentirse en minoría frente a otras carreras”* (Reunión con Estudiantes).

El cuerpo estudiantil mencionó la falta de espacios verdes y de encuentro, en especial en relación al encuentro entre generaciones. Se cree que esto puede ser un área a potenciar, especialmente durante el desarrollo de campañas publicitarias, para así fomentar el sentido de pertenencia a la carrera e identidad disciplinar.

Paralelamente, se habló sobre lo beneficioso que sería que los y las estudiantes pudieran realizar más intervenciones a nivel de la infraestructura; por ejemplo, aprovechando la disciplina de Publicidad para exponer campañas publicitarias de distinta índole, dependiendo de los eventos contextuales, intereses generacionales, entre otros.

Síntesis de fortalezas de esta dimensión

- El proceso de innovación curricular es un acierto para el avance de la disciplina, considerando las potencialidades que tiene el sello diferenciador de “comunicación estratégica” para el cuerpo estudiantil.
- El trabajo realizado por el equipo directivo con respecto a potenciar la formalización de alianzas que tributen a la VcM es un aspecto a destacar, que responde a las dificultades identificadas por el cuerpo de egresados durante su propia formación.
- El cuerpo estudiantil destaca su orgullo por pertenecer a la carrera de Publicidad de la UNAB, quienes consideran que reciben una formación moderna, y les entrega las capacidades para desempeñarse apropiadamente en sus distintas actividades.

Síntesis de áreas de mejora de esta dimensión

- La interdisciplina es uno de los elementos que caracteriza a la formación educativa de los y las estudiantes del Campus Creativo. Si bien se considera como una fortaleza el permitir a estudiantes desarrollar habilidades para trabajar de manera colaborativa con otras disciplinas, también se reconocen los desafíos que esto puede implicar durante los primeros semestres de formación, considerando que los y las estudiantes podrían no tener completa claridad sobre las potencialidades de su disciplina.
- Adaptar la infraestructura mediante la presentación y exposición de actividades publicitarias desarrolladas por el cuerpo estudiantil, para así fomentar el sentido de pertenencia e identidad disciplinar con el programa.
- Fomentar el desarrollo de actividades para fortalecer el trabajo y encuentro intergeneracional de la carrera.
- Evaluar la participación del cuerpo estudiantil en instancias de VcM como el concurso “Gato por Liebre”, para reconocer áreas a mejorar dentro de la formación educativa; un ejemplo de esto corresponde a evaluar la capacidad del cuerpo estudiantil para responder a las necesidades publicitarias reales del medio externo, su capacidad de adaptación y creatividad.

III. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL PROCESO FORMATIVO

El Informe de Autoevaluación detalla los distintos indicadores de la carrera de Publicidad. A partir de la reunión con Autoridades, se explicó que se utiliza el Plan de Desarrollo de la Facultad para definir los indicadores, en donde se establecen las metas a lograr para cada carrera. Sobre esto, durante la pandemia fue posible apreciar cambios y fluctuaciones asociadas al paso de las actividades presenciales a la virtualidad. Por ejemplo, la inscripción a participar de instancias de VcM aumentó importantemente, sobrepasando las metas descritas. Esto se asocia a la facilidad del cuerpo estudiantil para conectarse a estas actividades.

Con respecto a las **tasas de retención** tanto de primer como de segundo año, el Informe de Autoevaluación especifica que la retención se ha mantenido estable durante los últimos años, en que los motivos de deserción se asocian a razones financieras, salud mental, y causas vocacionales. Se aprovecharon las reuniones con actores claves para profundizar en estas causas, encontrando que habría un porcentaje de estudiantes que, si bien se matricula durante el primer año, tienen la expectativa de cambiarse a una universidad que se encuentre adscrita a la gratuidad (ya que la UNAB no se encuentra adscrita a este sistema). Entendiendo que la UNAB cuenta con distintos apoyos financieros y sistema de becas para apoyar la retención estudiantil, sería interesante trabajar sobre los mecanismos de difusión de estos apoyos, los tiempos de postulación y requisitos de las becas, para que los y las estudiantes puedan considerar esta opción a favor de su permanencia en el programa. Paralelamente, la permanencia también se trabaja mediante el fomento del sentido de pertenencia al programa, en donde en la medida en que los y las estudiantes se sientan parte de la comunidad, tendrán mayor interés por persistir en la misma.

En relación a los motivos vocacionales asociados a la deserción estudiantil, se menciona que algunos estudiantes durante su primer año académico desconocen las potencialidades de la carrera de Publicidad, y tienen poca claridad sobre la disciplina. Tomando en cuenta las recomendaciones en la sección del Plan de Estudio, sería interesante fomentar la mirada disciplinar durante los primeros semestres de formación, para resaltar el atractivo y las proyecciones de la disciplina en el ámbito académico y profesional.

Los indicadores también dan cuenta de una alta tasa de aprobación de las asignaturas de la carrera; sin embargo, las **tasas de titulación oportuna** no se condicen con esta aprobación. Se aprovecharon las reuniones con actores claves para profundizar en las razones por las que los y las estudiantes se demorarían en el proceso de titulación, donde se hizo referencia a eventos

como retiros temporales de estudiantes. Se cree que **se necesita de un análisis más detallado por parte de la carrera para entender y trabajar sobre los retrasos en el proceso de titulación, y su relación con ciertos hitos de la formación educativa**; por ejemplo, quizás la falta de asignaturas de metodología de la investigación dificulta el desarrollo de la tesis de investigación en la disciplina de Publicidad. Por otro lado, el Informe de Autoevaluación hace referencia a la eliminación de algunos cursos de inglés en la nueva malla, para resolver las tasas de titulación oportuna. Sería importante analizar si este cambio se traduce o no en una modificación en las tasas de titulación, o si finalmente hay otros aspectos a considerar.

Por último, y considerando el bajo ingreso de estudiantes al programa y el puntaje solicitado para el acceso a esta carrera, se recomienda por una parte aumentar el puntaje mínimo, para así asegurar la excelencia académica; en el caso de que esto no sea posible, sería interesante incluir dentro de las vías de ingreso una prueba diagnóstica que mida las habilidades propias de un publicista. Sobre esta recomendación, se estima que la creatividad, saber resolver problemas desde la generación de ideas, al igual que la inteligencia emocional, y el pensamiento sistémico pueden ser evaluadas mediante distintas pruebas; esto no significa que se escogerán únicamente a aquellos estudiantes quienes tengan sobre alguna puntuación, sino más bien que puede ser utilizado como una herramienta para nivelar las habilidades menos desarrolladas tempranamente.

De esta manera, se podría reconocer el estado de ingreso de los y las estudiantes, para así desarrollar actividades de reforzamiento, y por otra parte favorecer la retención estudiantil.

Con respecto a la **caracterización estudiantil**, se vislumbran áreas en las que el programa puede mejorar. Se menciona en el Informe de Autoevaluación que la institución cuenta con mecanismos enfocados en la caracterización del cuerpo estudiantil, al igual que el seguimiento de egresados. Específicamente sobre esta caracterización, al solicitar al programa material adicional, la información entregada mencionaba aspectos como la nacionalidad, edad, género, estado civil, y número de hijos. Si bien esta información es relevante, la carrera puede aprovechar otros insumos como las dependencias de los recintos educativos de las que egresó el cuerpo estudiantil, necesidades socioeconómicas, identificación de capacidades diferenciales, entre otros aspectos que puedan traducirse en adaptaciones al Plan de Estudio, y a su vez en mecanismos que favorezcan la retención.

En relación al **cumplimiento del perfil de egreso** y sello de la carrera, la reunión con el Cuerpo Directivo dejó en evidencia el interés del programa por potenciar un sello creativo-estratégico, donde los y las egresadas sean capaces de diagnosticar, tomar decisiones, y otorgar valor a sus

actividades. Complementando este sello con la experiencia de egresados y empleadores, se hace referencia a la capacidad con la que cuentan los y las egresadas para solucionar problemas, capaces de desenvolverse en un entorno cambiante. En particular, en la reunión de empleadores se mencionó sobre los cambios entre los antiguos egresados y los nuevos, particularmente por sus capacidades creativas.

Mediante estas conversaciones, fue posible vislumbrar que el sello institucional se encuentra claramente presente en el ejercicio profesional de los y las egresadas. Sin embargo, queda la inquietud sobre el sello disciplinar que se busca potenciar en el cuerpo de egresados de la carrera de Publicidad. Por ejemplo, qué habilidades específicas al quehacer publicitario diferencia al cuerpo estudiantil y de egresados de la UNAB, en comparación a otras universidades. Esta es un área que se puede potenciar durante el desarrollo del Plan de Estudio, particularmente en las asignaturas disciplinares.

Con respecto al **seguimiento y vínculo con egresados** de la carrera de Publicidad, el Informe de Autoevaluación hace referencia al Programa Alumni, el cual promueve el vínculo entre egresados y empleadores con la universidad (p.52). El Programa Alumni se estructura a partir de 3 focos, correspondientes a la “Empleabilidad”, “Fidelización” y “Retroalimentación”. Se aprovechó la reunión con egresado/as del programa para profundizar en los vínculos con la carrera, donde se mencionaba que las redes de *networking* que surgen a partir de los encuentros con egresado/as son un aspecto a destacar. Muchos de los y las egresadas mantienen conexiones con la carrera, ya sea por medio de la realización de clases como de ayudantías. Es importante que también se extiendan los vínculos a aquellos estudiantes quienes no se encuentran trabajando directamente con la institución, para así evaluar el real grado de vínculo y seguimiento con egresado/as, al igual que implementar mejoras para su favorecimiento.

Paralelamente, se recomienda fomentar mecanismos de seguimiento que se originen desde la carrera, en complemento con los mecanismos institucionales. De esta manera, el seguimiento y retroalimentación al programa se podrían realizar de manera más frecuente, permitiendo hacer los ajustes correspondientes al programa de estudios; esto es en particular relevante, considerando el proceso de innovación curricular y los beneficios que esta retroalimentación supondría para el mismo.

Sobre la **vinculación con empleadores**, la reunión con los mismos dejó en evidencia que típicamente el programa no pierde contacto con ellos, pues la gran cantidad son exalumnos de la carrera, y otros son profesores dentro de la misma institución. Esta muestra dificulta el proceso de evaluación del programa, ya que los roles de los respectivos empleadores también se ven

entrelazados con su rol como docentes y/o exalumnos. Para los procesos de mejoramiento continuo, se recomienda invitar a participar empleadores quienes no hayan estudiado en la misma casa de estudio, pues sus apreciaciones en relación al programa y los aspectos a mejorar pueden ser influenciados por su experiencia como estudiantes y egresados del programa.

De todas maneras, se destaca el rol del equipo directivo por mantener el contacto con egresados y empleadores del programa. Tomando en cuenta sus intereses por fortalecer la VcM, este es claramente una fortaleza del programa.

Síntesis de fortalezas de esta dimensión

- Claro cumplimiento del sello institucional que se busca potenciar en las carreras del Campus Creativo.

Síntesis de áreas de mejora de esta dimensión

- Desarrollar mecanismos de caracterización estudiantil para relevar el cuerpo estudiantil como el centro del quehacer académico, y análisis de los indicadores de retención y titulación, para así desarrollar acciones de fortalecimiento a la permanencia y titulación oportuna, incorporando instancias dentro del plan de estudios.
- Si bien la institución y la carrera cuenta con mecanismos para levantar indicadores asociados a la retención, titulación y empleabilidad del cuerpo estudiantil y egresados; es importante avanzar en el análisis que se hace de estos indicadores.
- Considerar otro tipo de indicadores, tales como tasa de retención por cohorte y por año de formación y total de estudiantes en el último año de la carrera por cohorte.
- Fortalecer el sello del programa a nivel disciplinar; si bien el sello institucional se encuentra fuertemente marcado por la “comunicación estratégica” y la creatividad que se busca promover por la pertenencia al Campus Creativo, también es importante que los y las egresadas se puedan distinguir a nivel disciplinar de otros programas de Publicidad.
- Fomentar mecanismos de vinculación con egresados y empleadores específicos a la carrera de Publicidad, que complementen los mecanismos institucionales.

IV. EVALUACIÓN EQUIPO DIRECTIVO Y CUERPO DOCENTE

La **directora de la escuela**, Carol Frost, asumió su cargo el año 2021, en conjunto con el inicio del proceso de innovación del Plan de Estudios. A lo largo de las distintas reuniones, se destacó el rol que ha adoptado la Directora a lo largo de los últimos años, donde su trabajo y dedicación al programa, al igual que la apertura a comunicarse con el cuerpo docente, estudiantes, egresados y empleadores, son aspectos considerados como una fortaleza para la continuidad y crecimiento de la carrera. Por ejemplo, empleadores mencionan que la *“directora ha levantado a la escuela”*, lo que se aprecia en la internalización del sello institucional en el programa.

A su vez, el trabajo realizado por la directora se ve acompañado del rol de la **Secretaría Académica**, al igual que dos nuevos docentes con cargos de gestión. Frente a este equipo, y entendiendo el rol y participación que tienen estos docentes en el desarrollo del programa, se profundizó en los mecanismos de participación con el resto del cuerpo docente. Mediante la reunión con el cuerpo docente, y tomando como ejemplo el proceso de aseguramiento de la calidad, se comentó que los y las docentes no han participado de otras instancias relacionadas, y que creen ser *“el único estamento de la Facultad que no fue considerado para la innovación curricular”* (Reunión con Cuerpo Docente). Preocupa que los docentes no fueran considerados en este proceso, ya que su visión permite contribuir al crecimiento y proyección del programa, por lo que se sugiere trabajar sobre los mecanismos que permitan su activa participación.

Sobre este último punto, llama la atención que, si bien se resalta la política de puertas abiertas de la directora, al igual que su disposición a conversar con los distintos actores de la comunidad educativa, existe la percepción de una baja participación y consideración por parte del cuerpo docente. Por lo mismo, se plantea como desafío socializar los mecanismos de participación en los que el cuerpo docente está considerado.

En relación al **cuerpo docente**, es posible apreciar un cuerpo alineado con los propósitos institucionales, donde *“desde el minuto en que se inserta el estudiante a la carrera, se le pide que piensen de manera creativa para resolver problemas del mundo publicitario”* (Reunión Cuerpo Docente). El hecho de que el cuerpo académico trabaje en línea con el sello del Campus Creativo, lo que se considera una fortaleza para el programa. Se cree que esto, a su vez, puede ser aprovechado para fomentar los mecanismos de participación anteriormente planteados.

El Informe de Autoevaluación establece que la Escuela de Publicidad cuenta con 4 profesores regulares contratados, y 25 docentes en modalidad de contratación adjunta. Junto a esto, se menciona que 17 de estos profesores cuenta con jerarquización; *“5 presentan jerarquización de*

asistentes, 12 tienen jerarquización de instructores y 12 profesores no cuentan con jerarquización a la fecha” (p.63). Se aprovecharon las reuniones con docentes para profundizar en el **proceso de jerarquización** y avance de la carrera docente. En esta instancia, se comentó que *“se abren distintos espacios que van más allá de su contrato, lo que permite ir vinculándose”*; sin embargo, al preguntar en mayor detalle sobre las maneras de avanzar en la carrera docente, los participantes no pudieron detallar sobre este. Frente a esta situación, se recomienda sistematizar la *“carrera docente”*; en otras palabras, saber a priori cuál es la carrera que pueden hacer los profesores al ingresar a la UNAB, con la jerarquización propuesta, escala de sueldos, tipos de plantas o categorías según currículum. Esta recomendación nace de la poca claridad que se tiene respecto a si existe una carrera académica o posibilidad de movilidad, pues ni en los documentos ni en las reuniones quedó claro el mecanismo de movilidad.

Se entiende que el programa se apoya principalmente de docentes adjuntos, y que considerando el número de estudiantes que ingresan al programa, se complejiza la posibilidad de contratar más docentes regulares. Sin embargo, es interesante pensar en las posibles proyecciones del programa, y cómo esto se acompaña de un cuerpo académico sólido tanto en el área formativa, como también a nivel de investigación y de gestión. Paralelamente, y en el caso de contratar nuevos docentes, se sugiere que sean profesionales que no se hayan formado en la UNAB, para así ampliar la diversidad de perspectivas y visiones de otros profesionales con otros antecedentes formativos.

Con respecto a los **mecanismos de perfeccionamiento** docente, el Informe de Autoevaluación hace referencia a distintas iniciativas (p.68), en donde se establece que se ha *“buscado la realización de formación específica para la escuela de publicidad, como complemento a la oferta abierta que entrega la universidad”*. Se aprovecharon las reuniones con el cuerpo docente para profundizar en estas instancias, en donde se mencionó que, si bien el perfeccionamiento no es parte de su jornada, muchos tienen el interés de hacerlo, pues perciben el valor agregado a su quehacer como docentes. También se hizo referencia a que *“la universidad potencia que los docentes que hacen el mismo ramo trabajen en conjunto”* (Reunión con Cuerpo Docente). Estas instancias se consideran una fortaleza que se debe continuar potenciando por parte del programa.

Sobre el área de **investigación**, en reuniones con Autoridades se mencionó que desde el 2016-2017, el área de investigación del Campus Creativo se ha sometido a un crecimiento, que, si bien aún falta por desarrollar, existirían los esfuerzos e intenciones asociadas. Particularmente, el Equipo Directivo de la carrera de Publicidad refiere al interés de contratar un investigador/a a tiempo completo junto a los profesores de jornada de planta. No obstante, en la reunión con el

Cuerpo Docente se hizo referencia a que, si bien se ha ido fomentando poco a poco las actividades de investigación, *“aún no tiene horas de investigación asignadas”*, y se ha buscado *“desplazar la investigación al pregrado, a partir de las experiencias y temas de investigación de los respectivos docentes”*. Es importante que las actividades de investigación se puedan incluir como parte de la función académica, entendiendo su finalidad pedagógica, y así equiparar la carrera a la institucionalidad global de la UNAB, que sí se encuentra acreditada en el área de la investigación; por lo mismo, se sugiere aprovechar de desarrollarla dentro de un marco curricular formalmente establecido.

Síntesis de fortalezas de esta dimensión

- El rol proactivo de la directora, al igual que su gran interés por el desarrollo y proyección de la carrera son reconocidos por parte de los distintos actores de la comunidad educativa, reforzando así es espíritu por el mejoramiento continuo del programa.
- Se han presentado distintos planes a nivel institucional y desde la carrera para fomentar las actividades de investigación, materializados específicamente en los intereses por contratar a un/a investigador principal.
- Los y las docentes muestran una clara preocupación por el programa y sus proyecciones, que se puede vislumbrar en su compromiso por realizar las actividades de perfeccionamiento. También, estas son consideradas instancias valoradas por los y las docentes, quienes refieren percibir una diferencia en su ejercicio docente.

Síntesis de áreas de mejora de esta dimensión

- Sistematizar las etapas para el avance de la carrera docente, fomentando así las proyecciones de los mismos dentro de la carrera de Publicidad.
- Fomentar actividades de investigación que vinculen las actividades formativas, permitiendo así la participación del cuerpo estudiantil, la promoción del interés y exploración dentro de la disciplina de Publicidad, y la consolidación de nuevas líneas de investigación.

V. EVALUACIÓN APOYO INSTITUCIONAL

El Informe de Autoevaluación hace referencia a distintas normativas que establecen los lineamientos institucionales y de las respectivas carreras. Dentro de estos, se mencionan los sistemas anti plagio, medidas para resguardar la equidad de género, y libertad académica. En relación a las medidas para resguardar la equidad de género y su aterrizaje a la carrera de Publicidad, se hace referencia a la preocupación por la participación paritaria en instancias de paneles de expertos, conferencias, y jurados del concurso “Gato por Liebre”.

Tal como se mencionó anteriormente, y en relación a la participación estudiantil, el concurso “Gato por Liebre” es reconocido por la comunidad como una actividad de gran importancia y prestigio para la carrera, donde se fomenta la participación de estudiantes de la UNAB como de otras instituciones. Si bien es importante que la postulación a este concurso se vea acompañada por una formación educativa que potencie la resolución de problemas contextuales, se cree que los cambios realizados en la malla innovada, y la respectiva evaluación de su cumplimiento, permitirá aumentar tanto la participación como la adjudicación a este concurso; de manera implícita, esto podría ser un incentivo a participar en concursos externos de índole similar.

Paralelamente, en el Informe de Autoevaluación se mencionaron los incentivos que existen de parte de la carrera y de la Institución para fomentar la participación en actividades extracurriculares. Dado que el informe no profundizó en este ámbito, se aprovecharon las reuniones con el Cuerpo Estudiantil y con Egresados para profundizar en la participación de otras actividades extracurriculares. Sobre esto, se hizo mención a que, si bien la UNAB busca fomentar espacios de encuentro y de descanso entre estudiantes, existen dificultades para aprovecharlas, producto de la percepción del “*sobre poblamiento*” del Campus Creativo.

Independiente de estas apreciaciones, se destacó que existen talleres extraprogramáticos y deportivos que los y las estudiantes pueden aprovechar tanto en el Campus Creativo como en otros campus de la UNAB. De igual manera, y tal como indicó el Cuerpo Estudiantil, las actividades como voluntariados han aumentado en los últimos años, lo que desde su experiencia les permite potenciar valores sociales, eje que consideran fundamental para su formación educativa.

La Dirección General de Desarrollo Estudiantil (DGDE) desarrolla actividades enfocadas en el bienestar estudiantil, inclusión y diversidad, entre otras que buscan acompañar al cuerpo estudiantil en su trayectoria formativa. Por medio de la reunión con el Cuerpo Estudiantil, se mencionó que el Centro de Estudiantes de la carrera se ha comunicado con la DGDE para manifestar inquietudes y hacer peticiones relacionadas a las necesidades de la carrera; por

ejemplo, se hizo mención a la petición de talleres de salud mental que pudieran prevenir e influir positivamente en el actual panorama de la carrera.

Se reconoce que la **participación estudiantil** es una fortaleza para la carrera de Publicidad UNAB, vinculado a la gran oferta de valor y las distintas actividades que se están fomentando. De todas formas, un resguardo que debiera tener la carrera con respecto a estas actividades, corresponde en establecer el vínculo entre la actividad y su contribución -bidireccional- con la propuesta formativa. Es acá donde la preocupación por la calidad v/s cantidad debiera estar siempre presente al momento de organizar actividades curriculares, que tengan un claro foco en el aprendizaje.

Sobre los mecanismos de participación del Cuerpo Estudiantil, el Informe de Autoevaluación menciona la comunicación fluida entre el Centro de Estudiantes y la carrera, al igual que con la DGDE. Las reuniones con el Cuerpo Estudiantil pusieron en evidencia que la calidad de la comunicación se debe principalmente a la apertura de la directora en escuchar y conversar con ellos.

Si bien esto es una gran fortaleza, ya que da cuenta de una preocupación activa de parte de la directora, al igual que la sensación de interés y apoyo por parte del cuerpo estudiantil, es importante también evitar la sobrecarga de la directora, considerando las distintas actividades que realiza.

Por último, y asociado a los **procesos de autorregulación y de mejoramiento continuo**, el Informe de Autoevaluación establece que el año 2022 se trabajó en conjunto con el Consejo de Directores y equipo de Aseguramiento de la Calidad para el establecimiento de un tablero de indicadores de calidad, un plan de retención, y el desarrollo de medidas como el “*assessment*” del aprendizaje estudiantil.

El Cuerpo Directivo de la carrera indicó que anteriormente no participaban de los “*assessment*” del aprendizaje estudiantil, mientras que en la actualidad han participado activamente en la revisión de cátedras, metodologías de evaluación, entre otros. Esto es considerado por el equipo como una fortaleza, ya que permite el conocimiento común asociado a los avances del programa, el trabajo permanente con el equipo de coordinación de calidad del Campus Creativo, vislumbrar cambios de la carrera con respecto a años anteriores.

Es fundamental que los procesos de aseguramiento de la calidad también impliquen una validación de los indicadores -considerando el sobrecumplimiento de algunos-, **al igual que un análisis crítico asociado a los indicadores y acciones realizadas**, aspecto que no queda lo

suficientemente claro en el Informe de Autoevaluación. Por ejemplo, y en relación a la retención de estudiantes, el Informe de Autoevaluación hace un énfasis en la experiencia estudiantil durante el primer año como área fundamental para promover la retención. Sin embargo, los indicadores que se presentan en la página 7, dan cuenta de mayores brechas en la retención del segundo año, sin analizar qué es lo que sucede al avanzar la progresión educativa; por ejemplo ¿Por qué la satisfacción y vocación estudiantil serían ejes fundamentales para evitar que estudiantes deserten de la carrera? ¿Qué información respalda esta afirmación? ¿Qué aspectos no se han considerado dentro del análisis que serían relevantes de plantear?

Síntesis de fortalezas de esta dimensión

- Existe una sólida organización institucional, con políticas, mecanismos y estrategias de monitoreo elaboradas desde el nivel central. Así como también unidades para apoyar la inserción a la vida universitaria, protocolos para resguardar equidad y diversidad de género e inclusión y bienestar estudiantil.
- Tanto a nivel institucional como en la carrera de Publicidad, se aprecia un gran fomento a la participación de actividades extracurriculares.
- Los canales de comunicación entre el Cuerpo Estudiantil y la Directora de Escuela, favorecen la sensación de apoyo y pertenencia al programa.

Síntesis de áreas de mejora de esta dimensión

- Es un desafío para la institución proyectar un sistema de aseguramiento de la calidad que permita cierta flexibilidad al momento de evaluar programas. El soporte institucional es robusto, sin embargo, deja poco espacio para que la carrera evidencie su real quehacer **desde la disciplina** y cómo los mecanismos de aseguramiento de la calidad se evidencian en la implementación de la carrera.
- Es necesario avanzar en la pertinencia de los indicadores que se levantan, así como también en la capacidad de análisis crítico de los mismos.

VI. EVALUACIÓN AUTORREGULACIÓN Y MEJORAMIENTO CONTINUO

En primer lugar, se valora el trabajo realizado por la carrera de Publicidad durante el proceso de evaluación externa, quienes, mediante la estructura del Informe de Autoevaluación, buscaron exponer los distintos elementos que componen a su programa, al igual que sus fortalezas y áreas a mejorar.

Dada la estructura del modelo de evaluación, **la información que se entregó en el Informe de Autoevaluación tiende a centrarse en información institucional, por sobre su aplicación a la carrera misma, e invisibiliza al cuerpo estudiantil.** Por ejemplo, se hizo referencia a las distintas políticas institucionales que regulan a las carreras, pero sería conveniente acompañar esta descripción con un análisis que evidencie cómo estas políticas se desarrollan en la carrera, las dificultades que se han evidenciado, la experiencia del cuerpo estudiantil, al igual que las ventajas y aspectos a mejorar dentro de su formación.

Los procesos de evaluación externa se acompañan de entrevistas a actores claves con el objetivo de profundizar en elementos que no hayan quedado lo suficientemente claros; por lo mismo, el Informe de Autoevaluación debiera ser muy claro tanto a la hora de nombrar los distintos elementos que la componen, como también analizarlos, justificarlos y evaluarlos. Esto permitiría que se puedan aprovechar las entrevistas a actores claves para profundizar en procesos de mayor complejidad asociados a estos elementos: de esta manera, se pasa de preguntas dirigidas al “qué” y “cómo”, al “por qué” y “como se proyectan”.

Paralelamente, se sugiere que la muestra de estudiantes egresados y de empleadores sea más diversa; en el actual proceso, tanto egresados como empleadores mantenían un fuerte vínculo con la institución, donde muchos egresados se encontraban trabajando en la UNAB, y muchos empleadores eran egresados del programa. Invitar a egresados y empleadores que se estén desempeñando en otras instituciones, y que tengan otros antecedentes formativos, permite diversificar las perspectivas asociadas a las fortalezas y áreas a mejorar de la formación educativa y hacer una muestra más vierta y amplia, sin los sesgos propios de personas que tienen vínculos contractuales con la UNAB

En relación al **Plan de Mejoras**, es importante ser preciso a la hora de establecer los objetivos que buscan responder a las debilidades identificadas. Por ejemplo, en la página 99, se hace referencia a la debilidad “*No existe área de investigación ni investigadores de la escuela*”, donde se propone como objetivo “*plantear a futuro un área de investigación que desarrolle líneas relacionada con la publicidad y las comunicaciones estratégicas*”. Sobre este objetivo, no se

define en qué futuro próximo se espera desarrollar estas líneas, cómo estas líneas se relacionarían con la formación educativa, los mecanismos de incentivo y consideraciones asociadas al ejercicio de investigación, entre otros. Paralelamente, los indicadores de logro debieran también evidenciar un avance en el cumplimiento de objetivo establecido, tanto a corto plazo como largo plazo. En el mismo ejemplo, se establece como indicador de logro “*Un investigador por año*”, y “*Una línea de acción por año*”. Sin embargo, sería interesante también contar con indicadores asociados a las particularidades del objetivo establecido, y su avance en el tiempo.

Por otra parte, el plan de mejora hace una distinción entre aquellas debilidades que la escuela puede resolver y otras que son de resorte de la institución, lo cual es razonable. No obstante, en la medida que al Escuela de Publicidad es parte de una Universidad, el plan de mejora debiera abordarse de manera integral y no dejar en blanco aquellos aspectos que no son de alcance directo de la unidad académica, que corresponden a la mayoría de las debilidades identificadas en el proceso (7 debilidades institucionales y 4 de la carrera). Preocupa que el plan de mejora fraccione y solo se haga cargo de aquellas debilidades “*afectas a la escuela*” (p. 99 Informe Verifica). Se esperaría que todas las debilidades detectadas en el proceso de autoevaluación tuvieran un plan de acción asociado, independiente del “responsable” se llevarlo a cabo.

Es necesario avanzar en mecanismos de autorregulación y estrategias integrales que puedan afrontar progresivamente los desafíos de mejoramiento para los próximos años de manera conjunta, así como también, hacer explícito el apoyo de la institución en los planes de mejora de las unidades académicas.

VII. SÍNTESIS DE LA EVALUACIÓN Y SUGERENCIAS DE MEJORA

La carrera de Publicidad UNAB se sometió a un proceso de evaluación externa, en donde a través de la entrega del Informe de Autoevaluación, el que junto al proceso de visitas con actores claves de la comunidad, los evaluadores pares pudieron levantar las distintas fortalezas y aspectos a mejorar de la carrera.

Nuevamente se valoran los esfuerzos y el marcado interés de la carrera de Publicidad por el mejoramiento de su Plan Formativo, y los distintos aspectos que influyen en su funcionamiento. En primer lugar, **se destaca el acierto de la carrera de Publicidad durante el proceso de innovación de su plan de estudios**. Es claro cómo la malla y las distintas asignaturas tributan al perfil de egreso propuesto, y la manera en que este integra los ideales institucionales y, en particular, del Campus Creativo. Por lo mismo, es fundamental aumentar la difusión de este, tanto dentro de la comunidad educativa como externamente. Esto permitiría aumentar la sensación de apropiación de la identidad de la carrera, fomentar el orgullo asociado a la misma, y fomentar el interés por la carrera de posibles nuevos estudiantes.

De igual manera, **el concepto de “Campus Creativo” es altamente atractivo** para los y las estudiantes, y por lo mismo, es importante aprovechar la relación entre creatividad y la disciplina de Publicidad, para influir aún más en la atracción al programa.

Todas las carreras del “Campus Creativo” consideran el desarrollo de una línea interdisciplinar, la cual, según lo observado en la malla curricular, es factible de lograr. Sin embargo, para favorecer que la línea interdisciplinaria tenga el mejor desarrollo posible, **es importante que los y las estudiantes desde los primeros semestres de formación tengan un fuerte acercamiento a su disciplina de estudio**; esto les permitiría conocer y manejar sus implicancias y abordajes, al igual que abordar de manera crítica su articulación y trabajo colaborativo con otras disciplinas. Adicionalmente, se requiere de un acompañamiento cercano por parte del cuerpo docente, particularmente durante los primeros semestres de formación, para cautelar que los objetivos interdisciplinarios se estén cumpliendo.

Tanto el cuerpo estudiantil como egresados expresan un **alto sentido de pertenencia** a su programa, reconociendo sus fortalezas para desempeñarse en múltiples ámbitos de la Publicidad. Esta gran cohesión también se traduce en una alta participación de instancias y actividades extracurriculares, las cuales son muy valoradas por el cuerpo estudiantil. Tomando en cuenta el proceso de innovación curricular, y la participación en actividades como seminarios, charlas y el concurso “Gato por Liebre”, sería interesante evaluar de qué manera los cambios y

ajustes realizados en la malla tributan a la participación del cuerpo estudiantil en estas actividades, por ejemplo, asociada al nivel de competencia percibido por los mismos.

En relación al **cuerpo docente**, este se encuentra **alineado con los propósitos de la carrera e institucionales**. Adicionalmente, se aprecian los intereses por los y las docentes de participar de actividades de perfeccionamiento. No obstante, es importante que tanto a nivel institucional como la carrera transparenten los procesos que componen la carrera docente, para así favorecer la proyección del actual cuerpo en el programa. De esta manera, tendría un claro conocimiento sobre las posibilidades detrás de su carrera profesional.

Por último, **se recalca la energía y dedicación de la nueva directora junto a su equipo**. A lo largo de las distintas reuniones, se enfatizó en los distintos cambios y avances que la directora está logrando, al igual que su cercanía y apertura para conversar y tratar con las distintas personas dentro de la comunidad.

Con respecto a las **áreas a mejorar** identificadas durante el proceso de revisión del Informe de Autoevaluación y las visitas a actores claves, se recomienda **fortalecer y crear nuevos vínculos y convenios** con instituciones, centros y organizaciones ligadas al mundo de la Publicidad. Es importante que los nuevos convenios queden sistematizados en documentos oficiales, demostrando así su naturaleza, expectativas y manera de trabajar con la institución de manera concreta.

El **sello de “comunicador estratégico”** propuesto por la carrera **debiera fortalecerse** en la malla, al igual que ser divulgado con mayor fuerza dentro de la escuela como fuera de esta, para relevar las características distintivas de este programa, en comparación con el resto de la oferta nacional. Esto puede implicar asumir el riesgo de posicionarse como una carrera con un sello distinto, pero a su vez es el ámbito de lo “vanguardista” lo que la podría impulsar.

Paralelamente, es importante **trabajar la identidad del Publicista UNAB**, donde ellos mismo se puedan sentir parte de su comunidad, desde los espacios físicos que utilizan en el Campus Creativo, como también su vínculo intergeneracional.

Se sugiere **reforzar el ámbito de la generación de conocimiento**, y a su vez aprovecharla durante la formación de pregrado para así atraer tempranamente a estudiantes al mundo de la investigación. Si bien se tiene el interés de contratar a un investigador/a, también es importante que, a lo largo de la formación, otros docentes puedan tener espacios para proponer y desarrollar temas de investigación, que se puedan eventualmente materializar en líneas de investigación.

En relación al **Plan de Estudio**, y en línea con la sugerencia de potenciar las líneas disciplinares durante los primeros semestres académico, se recomienda **aumentar los conocimientos generales, en donde los y las estudiantes puedan comenzar entendiendo fenómenos sociológicos y los alcances de la semiología, redacción creativa, estética visual, ética, entre otros**. De esta manera, se pueden formar publicistas cultos que puedan entender y adaptarse al entorno complejo y cambiante, y no solo capaces de “hacer”.

Se recomienda proyectar la carrera hacia el desarrollo de diplomados o programas de magister propios de la carrera, para así favorecer la educación continua de egresados y ampliar la oferta del Campus Creativo al ámbito profesional.

En próximos procesos de aseguramiento de la calidad, **es importante que el Informe de Autoevaluación pueda exhibir un análisis crítico de las áreas de la carrera**, entendiendo las fortalezas y los respectivos aspectos a mejorar identificados por el programa. Por otra parte, es importante reportar interpretaciones y análisis correspondientes a los distintos indicadores de la carrera, en donde se plasme las acciones realizadas o por realizar en relación a los cambios en los indicadores.