

ACUERDO DE REPOSICIÓN N° 162

CARRERA DE PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES

SANTIAGO

ENERO 2018

ACUERDO DE REPOSICIÓN N° 162

Rechaza Recurso de Reposición presentado por la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales

En la sesión del Consejo de Acreditación del área de Ciencias Sociales de la Agencia Acreditadora de Chile, de fecha 12 de enero de 2018, la Comisión acordó lo siguiente:

TENIENDO PRESENTE:

1. La guía de normas y procedimientos para la acreditación y el acuerdo N°441 bis de la CNAP sobre la “Presentación de Recursos de Reposición”, vigente, conforme al artículo 4° transitorio de la Ley N° 20.129.
2. Que la Agencia Acreditadora de Chile, mediante Acuerdo de Acreditación N° 559, se pronunció sobre la acreditación de la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales.
3. Que con fecha 05 de enero de 2018, la carrera presentó un Recurso de Reposición en contra del Acuerdo antes mencionado.

CONSIDERANDO

4. Que los principales fundamentos del Recurso de Reposición, en los que la carrera expresa su disconformidad, son los que se mencionan a continuación:
 1. El Recurso de Reposición señala que en el Acuerdo de Acreditación se hace referencia a lo siguiente:

“Se observaron ciertas inconsistencias y falta de claridad entre el modelo educativo que define la Escuela de Publicidad, en relación a plantear un perfil de egreso sobre la base de resultados de aprendizaje y afirmar en sus comentarios que se sustentan en el proyecto Tuning, ya que este define claramente que el perfil de egreso y el currículum de estudio debe estar basado en competencias” (página 8).

El Recurso de Reposición plantea que:

“..... a la respuesta dada por la carrera al informe de pares, es preciso clarificar que en esta se aludió al proyecto Tuning, como referencia para fundamentar que el concepto de competencia es un concepto polisémico cuyas definiciones y alcances dependen del marco teórico en el que se posiciona. Lo anterior no quiere decir que el proyecto Tuning sea la referencia que la Escuela de Publicidad ha considerado para definir su modelo educativo”.

Seguidamente aclara que: “Por lo anterior, se concluye que se ha realizado una interpretación errada de lo argumentado en la respuesta al informe de pares, ya que esta remitía al proyecto Tuning como parte de los antecedentes conceptuales a la base de las definiciones del modelo”.

El Consejo señala que respecto a la primera aclaración, entiende que el concepto de competencia es polisémico y que posee muchas definiciones y acepciones, como así también que es posible, en forma indiferenciada, referirse a competencias como a resultados de aprendizaje. Lo que se objeta y se enfatiza es la pertinencia, la relación entre el perfil de egreso definido por la carrera y cómo los programas de asignaturas tributan y son consistentes en la formación del profesional definido en éste; es por ello que para obtener los resultados de aprendizaje se debe considerar en la construcción de los programas de asignatura la Identificación y Clasificación de los contenidos conceptuales, los contenidos procedimentales y los contenidos actitudinales.

Algo que no se evidencia en los programas de asignaturas presentados en el plan 8.

Por lo tanto, es irrelevante si se basan o no en el proyecto Tuning, y si este se tomó como referente. En consecuencia, y por lo argumentado anteriormente, tampoco se tomó en consideración.

2. El Recurso de Reposición indica que el Acuerdo N° 559, en la síntesis de debilidades de la dimensión 3, afirma lo siguiente:

“Se aprecia cierta incongruencia entre la descripción de competencias que describe el perfil de egreso y el modelo de planificación de asignaturas, ya que estas últimas están generadas sobre la base de objetivos y contenidos, por lo que no se adecuan al modelo de enseñanza aprendizaje basados en competencias. A su vez, no es factible determinar de qué manera las asignaturas tributan a las competencias definidas en el perfil de egreso de la carrera” (página 14-15).

El Recurso de Reposición plantea que, “En primer lugar, es necesario reiterar que el perfil de egreso de la carrera de Publicidad no está definido en base a competencias, sino en base al modelo institucional que define una estructura de resultados de aprendizajes, los cuales se desarrollan progresivamente a través del plan de estudios”.

“En ese sentido, los programas definen objetivos y contenidos que se articulan coherentemente entre ellos y que permite que los estudiantes se aproximen de manera gradual al perfil de egreso”.

Respecto de este punto, el Consejo indica que el Acuerdo de Acreditación respeta el Proyecto Educativo de la Universidad y reconoce que

la Escuela de Publicidad basa su programa en competencias en el modelo institucional, que define una estructura de resultados de aprendizajes, tal como los pares evaluadores lo señalaron en su informe. Lo que se objeta no es el modelo educativo, sino la pertinencia, la coherencia y cómo las asignaturas del plan 8 tributan al perfil de egreso. Y lo más relevante, en cómo se evidencia aquello en cada programa de asignatura, tanto en su definición, elaboración y construcción.

Los programas de estudios del plan 8 presentados en el informe de autoevaluación, orientados a formar al profesional definido en el perfil de egreso, describen contenidos de aprendizaje y objetivos, pero no se aprecia en su esquema Identificación y Clasificación, contenidos procedimentales y contenidos actitudinales (saber hacer, saber ser) consecuentes y necesarios; si se definen competencias blandas como parte del perfil de egreso (define un profesional capaz de trabajar en equipo, trabajar en forma autónoma, entre otras competencias establecidas y declaradas por la Escuela de Publicidad en su perfil).

Los programas adolecen en su elaboración de definición de estrategias activo participativas que finalmente demostrarán el logro del aprendizaje. No definen ni determinan las actividades de enseñanza aprendizaje (medir el desempeño). A su vez, no se considera en su planificación el trabajo autónomo, ejes fundamentales de cualquier planificación que se base en resultados de aprendizaje y que tributen a lo que se plantea en su perfil de egreso. Debe, por lo tanto, evidenciarse en los programas de estudios, las competencias para la vida y los rasgos del perfil de egreso, metas que deben expresarse y declararse en forma definida, argumentada y visible.

El Consejo señala, en relación a las fortalezas que se expresaron en el Informe de Pares, que también forman parte de los argumentos del Recurso

de Reposición, que estas constituyeron las justificaciones para la definición de los 5 años de acreditación asignados a la carrera, de la misma manera que se consideró relevante la inconsistencia entre el perfil de egreso definido por la carrera y los planes de estudios, que no logran verificar, ni evidenciar en su construcción el logro de dicho perfil.

El perfil de egreso constituye el elemento referencial y guía para la construcción del plan de estudios. El Consejo entiende que éste se construyó sobre la base del proyecto institucional de la universidad, cuyos objetivos se expresan en resultados de aprendizajes.

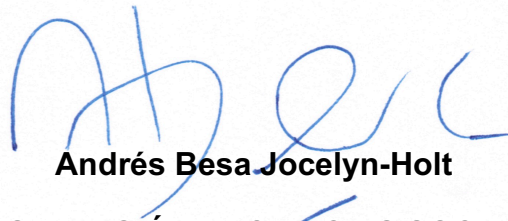
Lo que se objeta es que en su construcción y definición no se evidencia cómo los alumnos, al término de cada asignatura y durante el desarrollo de la misma, podrán demostrar los aprendizajes no solo a nivel de conocimientos, sino de actitudes, valores, procedimientos, considerando que el programa de asignatura es el principal recurso sobre el cual se planea el proceso de enseñanza aprendizaje, que en definitiva dará cuenta del logro y cumplimiento del perfil de egreso.

EL CONSEJO RESUELVE

5. En consideración a los planteamientos del Recurso de Reposición, presentados con fecha 5 de enero por la carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales, una vez analizados los descargos y fundamentos en relación con la consistencia y pertinencia de los planes de estudios correspondientes al plan 8, se resuelve no acoger el Recurso de Reposición, manteniendo los años de acreditación otorgados.

POR LO TANTO,

6. Se rechaza el Recurso de Reposición interpuesto por la Carrera de Publicidad de la Universidad Diego Portales, en contra del Acuerdo de Acreditación N° 559, confirmando el plazo de acreditación otorgado de **5 años**, período que culmina el **09 de noviembre de 2022**.



Andrés Besa Jocelyn-Holt

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



Álvaro Vial Gaete

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