

Perfil de Egreso
PUBLICIDAD
Universidad de Las Américas

Mauro Lombardi Villalón

Decano de Facultad de Comunicaciones y Artes

Yanko Gallardo Jamasmie

Director de Escuela de Comunicaciones

José Miguel Infante Sazo

Director de Escuela de Publicidad

José Maciel Campos

Secretario Académico de Publicidad

Comité Curricular

Maciel Campos Parra

Cristián Cornejo Basaez

Carolina Gallardo Videla

Yanko Gallardo Jamasmie

Jaime Gómez Quezada

José Miguel Infante Sazo

Luis Meneses Freitte

Marcelino Martínez González

Héctor Marambio Valenzuela

Cristián Páez Acevedo

Juan Palermino Muñoz

Marcelo Rivera Hernández

Claudio Venegas Briones

Santiago, Febrero 2015

Este documento presenta el Perfil de Egreso de la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas.

PERFIL DE EGRESO PUBLICIDAD UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

El titulado de la carrera de Publicidad de Universidad de Las Américas es un profesional capaz de generar ideas, un individuo creativo que explora, comprende e interpreta la realidad que lo rodea y se desenvuelve con seguridad en el ámbito laboral. Su formación lo habilita para crear soluciones comunicacionales y publicitarias basadas en argumentos analíticos rigurosos.

Desde el punto de vista disciplinario, se espera que el profesional aborde la planificación publicitaria con una perspectiva global e integrada, comprendiendo el vínculo entre la comunicación y las nuevas tendencias en medios, cultura y sociedad, focalizándose en el área del marketing, negocios y el diseño y desarrollo de estrategias publicitarias.

Dadas las experiencias educativas programadas a lo largo de su formación académica y la interacción interdisciplinaria, se espera que comprenda los alcances del fenómeno publicitario asociando contenidos y aprendizajes sobre diversas manifestaciones culturales y estéticas, con las orientaciones generales de su profesión.

Asimismo, se espera que el titulado de UDLA muestre una visión ética clara de su profesión contribuyendo, a través de su ejercicio, al desarrollo y fortalecimiento de los valores democráticos. Que entienda su labor como un compromiso ciudadano que signifique un aporte para el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Además, debe utilizar sus saberes profesionales para contribuir a satisfacer necesidades y desafíos de su comunidad local, articulando proyectos individuales con otros de carácter comunitario, favoreciendo de esta manera la construcción de una sociedad más justa y equitativa, mejorando la calidad de vida de su entorno inmediato.

El egresado y titulado de la carrera de Publicidad de UDLA podrá actuar en los siguientes ámbitos profesionales:

1. **Comunicaciones.** Relacionado con el análisis de mensajes para reconocer el funcionamiento de la comunicación publicitaria. Permite contar con criterios y herramientas destinadas a comprender, describir e interpretar la construcción simbólica de la publicidad.
2. **Marketing y negocios.** Relacionado con el dominio de las diferentes herramientas del marketing en función de los requerimientos de clientes, marcas y consumidores. Esta disciplina es esencial en el diseño de estrategias publicitarias desde la perspectiva de una agencia de publicidad.
3. **Creatividad.** Relacionado con el conocimiento y aplicación de herramientas para desarrollar proyectos creativos en todas sus etapas, desde la concepción de la idea hasta la ejecución final de la propuesta publicitaria.
4. **Estrategia publicitaria.** Se refiere al diseño de planes de comunicación y estrategias de medios que respondan a las necesidades de clientes y marcas.

Resultados de aprendizaje genéricos

Al completar el Plan de Estudios, se espera que el titulado de la carrera de Publicidad sea capaz de:

1. Llevar a cabo la búsqueda y procesamiento de información procedente de fuentes diversas, aplicando destrezas de abstracción, análisis y síntesis en el contexto de su desempeño profesional.
2. Identificar, plantear y resolver problemas, evidenciando la capacidad para tomar decisiones de manera autónoma en contextos laborales.
3. Actuar en nuevas situaciones, para aprender y actualizarse permanentemente, promoviendo una actitud crítica y autocrítica frente a las circunstancias cotidianas de su profesión.
4. Comunicar ideas de manera oral y escrita en el contexto de su profesión.
5. Interactuar con las demás personas y trabajar en equipo en los diversos contextos vinculados a su quehacer.
6. Investigar sobre diversos temas relacionados con su profesión, demostrando la capacidad de profundizar, argumentar y comprobar coherente y sistemáticamente sus ideas en contextos laborales.
7. Formular y gestionar proyectos y su documentación.
8. Comunicarse en inglés en diferentes circunstancias laborales que así lo requieran.

Resultados de aprendizaje específicos

Al completar el Plan de Estudios, el titulado de la carrera de Publicidad será capaz de:

1. Analizar los principales modelos y tendencias comunicacionales de nuestra sociedad, orientadas hacia su ámbito profesional.
2. Diseñar soluciones creativas y efectivas que respondan a problemas de marketing y comunicación específicos.
3. Aplicar las reglas y conceptos del *branding* en el diseño de estrategias publicitarias.
4. Diseñar una campaña publicitaria en cada una de sus etapas: marketing, creatividad y planificación de medios.
5. Desarrollar la práctica de la escritura, corrección y reescritura de textos publicitarios sintéticos y persuasivos, sobre la base del análisis del mercado y la competencia.
6. Aplicar las técnicas de la escritura creativa para el diseño de guiones audiovisuales y radiales.
7. Aplicar las técnicas de dirección de arte para el diseño de piezas publicitarias.
8. Diseñar y aplicar un proyecto o campaña de comunicación integral, independiente de la envergadura del cliente.
9. Elaborar estudios de audiencias y segmentación para el diseño de estrategias publicitarias.
10. Analizar, comprender e interpretar estudios publicitarios, de marketing, opinión pública u otros, relacionados con variables políticas, sociales y económicas que marcan tendencias en nuestra sociedad.
11. Evaluar y construir una estrategia de medios, tanto *on line* como *off line* según los requerimientos del mercado.

12. Aplicar los conceptos teóricos relativos al comportamiento de los consumidores y su relación con el mercado.
13. Aplicar metodologías de investigación respecto a las conductas de las personas en relación a su quehacer.
14. Diseñar planes de marketing, diseñando, criticando y ponderando distintas estrategias en función de las oportunidades de mercado.
15. Operar de forma intermedia los programas de la suite Creative de Adobe; Photoshop, Illustrator, Indesign y Acrobat (CS) en sus versiones actuales; CS5 y posteriores, utilizándolas para la producción de originales e impresos de alta complejidad.
16. Caracterizar las plataformas digitales, comprendiendo el significado que tienen en la relación marca-consumidor.

Referencias

Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación. (2011). *Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje*. Madrid, España: Cyan, Proyectos Editoriales.

Comisión Nacional de Acreditación. (2008). *Manual para el desarrollo del proceso de autoevaluación carreras y programas de pregrado*. Santiago, Chile.

Comisión Nacional de Acreditación. (2010). *Operacionalización criterios de evaluación en procesos de acreditación*. Santiago, Chile.

Comisión Nacional de Acreditación. (2014). *Criterios de evaluación para carreras y programas de pregrado*. Documento de Trabajo. Manuscrito en preparación. Santiago, Chile.

Kennedy, K. (2007). *Redactar y utilizar resultados de aprendizaje, un manual práctico*. Irlanda.

Tuning-América Latina. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina*. Informe final. España: Universidad de Deusto.

Universidad de Las Américas. (2014). *Fundamentos del Modelo Educativo Universidad de Las Américas*. Santiago, Chile.

Universidad de Las Américas. (2015). *Orientaciones para el desarrollo del Perfil de Egreso*. Santiago, Chile.

Universidad de Las Américas, Escuela de Periodismo. (2012). *Informe de Autoanálisis. Detalle del informe de autoanálisis para optar a la Acreditación de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Las Américas*. Santiago, Chile.