



PERFIL DE EGRESO

PUBLICIDAD

FAC. DE COMUNICACIONES Y ARTES

Dirección de Catálogo Curricular
Dirección General de Docencia
Universidad de Las Américas

El presente documento forma parte del Plan de Estudios de las carreras de la Universidad de Las Américas. El Plan de Estudios es una explicitación del proceso formativo universitario, por tanto, en él se describen los conocimientos, habilidades y actitudes que el estudiante debe desarrollar a lo largo de su formación técnica y/o profesional. Los elementos constitutivos del Plan de Estudios se sistematizan a través de los siguientes documentos curriculares:



FICHA RESUMEN PLAN DE ESTUDIOS

La ficha de resumen contiene la identificación básica de cada carrera. En esta se indica facultad, nombre de la carrera, título y/o grado que otorga, régimen de estudios, descripción de asignaturas, decano, director de Escuela y descripción de asignaturas.

PERFIL DE EGRESO

UDLA define el Perfil de Egreso del estudiante como el conjunto integrado de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores que se espera que el alumno tenga, domine y manifieste luego de haber aprobado todas las asignaturas de la malla curricular de su carrera e instancias evaluativas finales que son condición para su egreso y titulación, y que le permitirán un desempeño profesional o técnico competente.

MATRIZ DE TRIBUTACIÓN

La Matriz de Tributación es una tabla de doble entrada que relaciona las asignaturas de las Malla Curricular con los Resultados de Aprendizaje declarados en el Perfil de Egreso.

MALLA CURRICULAR

La Malla Curricular de cada carrera corresponde a la representación gráfica de la distribución de los ciclos formativos, ámbitos de formación y las asignaturas contempladas en el Plan de Estudios.

PROGRAMA DE ASIGNATURA

El Programa de Asignatura es un instrumento curricular dirigido a profesores, ayudantes y alumnos. Brinda orientaciones específicas para implementar cada asignatura de una carrera dentro y fuera de la sala de clases. Se organiza en torno a resultados de aprendizaje, conocimientos, experiencias de aprendizaje, métodos y estrategias de enseñanza y aprendizaje, tareas de evaluación, instrumentos de evaluación e indicadores de logro.

DOCUMENTACIÓN DE PRÁCTICAS

En esta sección se integra la documentación vinculada a los procesos de práctica de cada carrera. Se incluyen instructivos y reglamentos que rigen la o las prácticas realizadas por los estudiantes de la carrera.

DOCUMENTACIÓN DE TÍTULOS Y GRADOS

En esta sección se presenta la documentación vinculada a los procesos de graduación y titulación de los estudiantes de la carrera. Primero, se integra el Reglamento de Graduación y Titulación institucional y, luego, el reglamento u orientaciones específicas de la carrera.

MAURO LOMBARDI VILLALON

Decano Fac. de Comunicaciones y Artes

JOSE MASIEL CAMPOS PARRA

Director de Escuela de Publicidad y Rel. Públicas

Comité Curricular

ANDREA ALFARO LAY - DANIELA CALDERÓN ACUÑA - JOSÉ MASIEL CAMPOS PARRA - MARÍA SILVA OLIVARES

Fecha de creación perfil de egreso: 202510

Versión: 202610

Santiago, mayo de 2026

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

**PERFIL DE EGRESO DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

El/la titulado/a de la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas está capacitado/a para diseñar, implementar y evaluar estrategias publicitarias y de marketing innovadoras que respondan a los objetivos de posicionamiento y fortalecimiento de marcas en contextos locales e internacionales. Para ello, integra herramientas digitales, tradicionales y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el análisis de datos. Su formación le permite comprender el entorno sociocultural y las dinámicas del mercado, identificar tendencias y necesidades del consumidor, y aplicar pensamiento crítico, creatividad y resolución de problemas basada en evidencia. Está preparado/a para gestionar proyectos publicitarios desde la idea hasta su ejecución final, liderar equipos multidisciplinarios y comunicarse eficazmente con clientes, audiencias, stakeholders y organizaciones. Sus habilidades comunicativas, tanto en español como en inglés, le otorga una ventaja competitiva para desenvolverse en entornos globalizados, donde la comunicación efectiva es clave para la colaboración y la toma de decisiones.

El/la titulado/a de la carrera de Publicidad de la Universidad de Las Américas se desempeña con responsabilidad ética y social, promoviendo la transparencia, la inclusión, la equidad de género, el respeto y los derechos humanos en todas sus interacciones profesionales. Integra la creatividad, la sostenibilidad, el liderazgo, la excelencia y el compromiso con el entorno, lo que se refleja en su capacidad para generar comunicaciones publicitarias responsables que aporten al bienestar de la comunidad y al desarrollo de una sociedad democrática e inclusiva. Utiliza sus conocimientos y habilidades para crear soluciones innovadoras que respondan a las necesidades de marcas, organizaciones, audiencias diversas y comunidades, considerando siempre el impacto social y cultural de su trabajo. Su formación le permite adaptarse a contextos cambiantes, ejercer un liderazgo colaborativo, mantenerse en aprendizaje continuo y participar activamente en la construcción de un entorno más justo y participativo, desde una clara conciencia de sus derechos y deberes ciudadanos.

Los principales campos ocupacionales de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas son:

1. Agencias de publicidad, marketing y Consultoras: Participación en el desarrollo, liderazgo y ejecución de campañas publicitarias integrales, desde la estrategia hasta la implementación, gestionando cuentas, planificando medios, aplicando pensamiento crítico, visión creativa y conocimiento del mercado.
2. Agencias de Marketing Digital y Redes Sociales: Gestión de la presencia de marca en entornos digitales, mediante la creación de contenido, administración de campañas en redes sociales, análisis de métricas y optimización del rendimiento digital.
3. Agencia de Comunicación Estratégica: Aplicación de creatividad y habilidades persuasivas para construir una imagen sólida de marca y alcanzar objetivos de negocio a través de estrategias integrales de comunicación.
4. Estudio de Diseño y Branding: Gestión de identidad y percepción de marca desde la investigación hasta la implementación de estrategias visuales y verbales.
5. Medios de comunicación: Trabajo en publicidad, ventas, marketing digital, planificación de medios y producción de contenidos en plataformas informativas.
6. Consultoras de investigación de mercado: Análisis y recopilación de datos sobre consumidores, mercado y competencia para apoyar la toma de decisiones estratégicas de empresas y organizaciones.
7. Sector público: Desarrollo de campañas de información pública, gestión de imagen institucional, organización de eventos y fomento de participación ciudadana en entidades gubernamentales.
8. Empresas privadas (Departamentos de Marketing y Comunicación): Desempeño en áreas de marketing y comunicación dentro de empresas, desarrollando estrategias, campañas, análisis de mercado y comportamiento del consumidor, así como gestionando la imagen corporativa, eventos y relaciones públicas.
9. Emprendimientos propios: Creación y gestión de agencias de publicidad, consultoras de marketing o empresas de comunicación, ofreciendo servicios especializados en estrategia, creatividad, medios y branding a distintos tipos de clientes.

Resultados de aprendizaje institucional genéricos

Al completar el Plan de Estudios, el titulado de PUBLICIDAD será capaz de:

1. Resolver problemas propios de los ámbitos laboral y social en el contexto publicitario, a partir del análisis de evidencias y la evaluación de soluciones efectivas y sostenibles.
2. Evaluar su desempeño profesional en la industria publicitaria, identificando oportunidades de mejora y desarrollo de nuevas habilidades para adaptarse a los cambios del entorno socioeconómico, político y cultural.
3. Utilizar habilidades y herramientas digitales para el aprendizaje continuo, la creación de contenido relevante y la participación responsable en la industria publicitaria, con un enfoque crítico y ético.
4. Evaluar la validez lógica y empírica de ideas, información y argumentos, con la finalidad de desarrollar procesos de innovación e investigación y tomar decisiones informadas, generando conocimientos, creaciones y soluciones originales y valiosas, desde una perspectiva reflexiva y crítica, en diversos contextos publicitarios.
5. Evaluar el uso y adecuación de las estrategias comunicativas de escucha activa, lectura y expresión oral y escrita que permiten transmitir y recibir ideas e información, de manera efectiva, a través de diversos medios y tecnologías en diferentes contextos y audiencias, con especial énfasis en el ámbito publicitario.
6. Construir y sostener relaciones de corresponsabilidad y cooperación mutua con las y los integrantes de un equipo en el ámbito publicitario, aportando al cumplimiento de los objetivos formativos, laborales y sociales propuestos.
7. Evaluar la coherencia de las decisiones y acciones publicitarias con los criterios de sustentabilidad y los principios de derechos humanos, incluyendo la diversidad, la no discriminación y la equidad de género.
8. Actuar de forma íntegra, honesta y responsable en los ámbitos personal, académico, laboral y social, basándose en los principios éticos y las normativas propias de la publicidad.

Resultados de aprendizaje específicos

Al completar el Plan de Estudios, el titulado de PUBLICIDAD será capaz de:

1. Implementar proyectos publicitarios que promuevan una comunicación responsable y ética, integrando los principios de diversidad, equidad de género, inclusión y respeto por los derechos humanos.
2. Diseñar campañas de comunicación o estrategias publicitarias con pensamiento estratégico, que establezcan una conexión con los grupos objetivos, utilizando insights derivados de estudios de audiencias, información del entorno, tendencias del mercado y estrategias de comunicación.
3. Implementar campañas publicitarias originales que contribuyan al posicionamiento y crecimiento de marcas u organizaciones, utilizando inteligencia artificial y plataformas digitales, y considerando su impacto social, la privacidad y la seguridad.
4. Diseñar campañas de comunicación integrales, adaptadas a los objetivos y características de clientes diversos, considerando el análisis de mercado, la definición estratégica, la ejecución creativa, el plan de medios y la evaluación de resultados.
5. Diseñar estrategias de medios que integren plataformas online y offline, considerando sus características, los objetivos de la campaña y las necesidades del público objetivo, para lograr una comunicación coherente y optimizada.
6. Planificar e implementar campañas publicitarias fundamentadas en los principios del branding y en tendencias de comunicación, justificando las decisiones estratégicas y orientándolas a resultados efectivos en contextos de marketing y comunicación.
7. Aplicar técnicas de escritura creativa, dirección de arte y herramientas profesionales de diseño gráfico (como Photoshop, Illustrator, InDesign y Acrobat), para la producción de piezas publicitarias que respondan a estándares de la industria y estén dirigidas a públicos específicos.
8. Demostrar habilidades comunicativas en inglés, de nivel intermedio, en situaciones relacionadas con la comunicación publicitaria, tanto en entornos análogos como digitales.

Levantamiento, diseño y validación del Perfil de Egreso

Para lograr un diseño adecuado del perfil de egreso, se realizó una recopilación de información esencial. Se revisaron los documentos institucionales de la Universidad de Las Américas (UDLA), como la Misión, Visión y el Modelo Educativo, asegurando la alineación con los valores de la universidad. Además, se consideraron estándares de organismos nacionales e internacionales, como el Marco Nacional de Cualificaciones, la Comisión Nacional de Acreditación (CNA) y el Proyecto Tuning. También se analizaron perfiles de egreso de programas afines en otras universidades, permitiendo una comparación y adaptación de buenas prácticas.

El siguiente paso es establecer un diagnóstico inicial basado en información recogida por diferentes metodologías desde académicos, egresados, empleadores y especialistas externos. Estas interacciones permiten identificar las competencias y habilidades que el mercado y la disciplina requieren de los egresados. A través de un análisis comparativo de programas formativos nacionales e internacionales, se identifican los aprendizajes necesarios y se establecen referencias concretas. Este estudio comparativo incluye la identificación de contenidos, conocimientos y habilidades pertinentes que deben incorporarse en el perfil de egreso.

La carrera de Publicidad en UDLA forma profesionales integrales a través de ejes como Comunicación Estratégica, Creatividad, Innovación, Investigación, Gestión y Ética, basados en saberes de Comunicación, Técnicas Creativas, Marketing, Herramientas Digitales y Conocimiento del Mercado. Se distingue por su enfoque centrado en el usuario, mentalidad digital, visión global, compromiso con la sostenibilidad y formación integral, preparando a los estudiantes para liderar la industria con creatividad, estrategia y responsabilidad.

Con la información recopilada y el diagnóstico inicial, se procedió a elaborar una propuesta preliminar del perfil de egreso. Esta contiene una declaración general del perfil, los campos de ocupación y los resultados de aprendizaje que se esperan de los egresados. La información se integró en el formato prescrito por la UDLA, asegurando coherencia y claridad. Posteriormente, esta propuesta preliminar fue sometida a una revisión interna con asesores curriculares para garantizar su precisión y relevancia, además de comparar con la malla curricular y matriz de tributación curricular, para verificar la coherencia entre estos.

Para validar el perfil de egreso, se seleccionaron informantes claves, incluyendo al cuerpo académico, especialistas externos, egresados y empleadores. Se utilizaron diversas herramientas de validación, como encuestas, focus groups, entrevistas y cuestionarios dirigidos a estos informantes claves. La retroalimentación obtenida se analizó minuciosamente para identificar posibles ajustes y mejoras en el perfil de egreso.

Basándose en los comentarios y sugerencias recibidos, se realizaron los ajustes y mejoras necesarios para fortalecer el perfil de egreso. Esta fase implica la integración de comentarios relevantes y la realización de mejoras finales que aseguren la pertinencia y calidad del perfil propuesto.

La validación institucional es la siguiente etapa, donde la Dirección General Curricular (DGC) y la Dirección de Aseguramiento de la Calidad Académica (DACA) certifican que se han cumplido todos los protocolos de levantamiento, ajustes, mejoras y formato del perfil de egreso. Una vez cumplidos estos requisitos, la Vicerrectoría Académica de la UDLA autoriza la difusión y publicación del perfil de egreso, oficializando su implementación.

Finalmente, el perfil de egreso se socializa con la comunidad académica, incluyendo al cuerpo académico y estudiantes de la carrera. Esta difusión garantiza que todos los involucrados comprendan en profundidad los objetivos y expectativas del perfil de egreso. Además, se hace público y accesible a través de los canales institucionales, asegurando transparencia y disponibilidad de la información para toda la comunidad universitaria.

Referencia(s)

Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y Acreditación ANECA (2013). Guía de apoyo para la redacción, puesta en práctica y evaluación de los resultados del aprendizaje. Cyan, Proyectos Editoriales.

CONAR. (2019). Código de Ética. https://www.conar.cl/wp-content/uploads/2019/03/CodigoDeEtica-CONAR_v6.pdf.

Chilecreativo. (2023). Hoja de Ruta Futuro. https://chilecreativo.cl/wp-content/uploads/2023/11/Informe-HDR-Futuro_x0002_Chilecreativo.pdf.

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile. (2014). Guía para la Evaluación Interna Acreditación Institucional Universidades.

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile. (2015). Glosario de términos complementarios criterios de acreditación de pregrado.

Comisión Nacional de Acreditación CNA-Chile. (2015). Guía para la Evaluación Externa Universidades.

Cámara de Empresas Creativas de Chile. (2024). Código de ética, autorregulación, promoción de buenas prácticas y mejora continua. https://empresascreativas.cl/wp-content/uploads/2024/10/codigo_etica_autorregulacion.pdf

IAB Chile. (2016). Glosario Digital. <https://www.iab.cl/glosario/>.

IAB Chile. (2024). Informe de Tendencias 2024 en la Industria Digital. IAB Chile. https://www.iab.cl/wp_x0002_content/uploads/2024/03/Informe-Tendencias-Mar.24-Final.pdf.

Kennedy, K. (2007). Redactar y utilizar resultados de aprendizaje. Un manual práctico. University College Cork.

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

Universidad de Las Américas, Dirección de Gestión Curricular. (2021). Guía del Sistema de Aseguramiento del Perfil de Egreso. Vicerrectoría Académica UDLA.

Universidad de Las Américas, Dirección de Gestión Curricular. (2021). Guía para aplicar el sistema de créditos académicos UDLA. Vicerrectoría Académica UDLA.

Universidad de Las Américas, Dirección de Gestión Curricular. (2021). Guía para diseñar y modificar los Planes de Estudios de Pregrado UDLA. Vicerrectoría Académica UDLA.

Universidad de Las Américas, Vicerrectoría Académica. (2021). Modelo Educativo Universidad de Las Américas. UDLA.

Universidad de Las Américas, Vicerrectoría Académica. (2021). Profundización del Modelo Educativo Universidad de Las Américas. UDLA.

Universidad de Las Américas, Vicerrectoría Académica. (2022). Guías de implementación del Modelo Educativo. UDLA.