

Departamento de Especializaciones Profesionales
Sección Académica Publicidad
Instituto de Comunicación
Perfil de Profesor Adjunto

Descripción de la unidad académica

La Sección Académica atiende el campo de estudio de la comunicación publicitaria, su análisis y su evolución. Comprende todos los sectores y roles que integran la estructura de la industria publicitaria (atención de cuentas, planificación estratégica, creatividad, planificación de medios) e incluye aspectos vinculados con el mercadeo y con las relaciones públicas. Ello implica el desarrollo de conocimientos y habilidades para la definición de estrategias de comunicación, para el desarrollo de imagen corporativa y para la formulación de campañas en sus distintas fases (planificación estratégica, investigación, planificación de medios) incluyendo la redacción y creación publicitaria para los diferentes medios (gráfica, prensa, radio, televisión, vía pública, Internet o BTL) y la producción de las piezas publicitarias. Supone un relacionamiento activo con diferentes actores del mercado publicitario (agencias, productoras, medios de comunicación y otras organizaciones de la industria) así como con profesionales del medio.

La Sección Académica apunta a generar y sistematizar conocimientos, ofrecer formación de grado y posgrado, actualización profesional, asesoría y extensión. Para ello se vincula transversalmente con otras áreas de conocimiento que abordan la producción de medios y mensajes en diferentes formatos, intentando generar miradas críticas sobre el papel de la publicidad en la realidad contemporánea y asumiendo un compromiso ético de responsabilidad profesional tanto con los consumidores como con los valores que sustentan una sociedad equitativa, solidaria y libre.

Cometidos y funciones del cargo¹

El Profesor Adjunto de la Sección Académica Publicidad se responsabilizará del dictado de los cursos asignados a la sección y trabajará en sus proyectos de extensión, asistencia técnica, relacionamiento con el medio, investigación y otras actividades de creación y generación de conocimientos propios del área, pudiendo asumir funciones de coordinación de los mismos.

Antecedentes:

El aspirante deberá poseer conocimientos y experiencia en las principales temáticas vinculadas a la comunicación publicitaria, especialmente en el campo de la estrategia e innovación publicitaria. Deberá tener capacidad de trabajo en equipo, asumiendo tareas de coordinación y planificación.

¹ De acuerdo al artículo 13 del Estatuto del Personal Docente: “Para este grado se requiere idoneidad moral y capacidad probada que corresponda al nivel de conocimientos que proporciona una formación de posgrado o equivalente, de acuerdo a los requerimientos del cargo. Se distingue de los grados precedentes en que el desempeño del cargo implica el ejercicio autónomo de las funciones establecidas en los artículos 1° y 2° de este Estatuto, así como el desempeño de tareas de coordinación de cursos, de forma habitual. Se le puede encomendar la orientación de otros docentes en las funciones establecidas en los artículos 1° y 2° de este Estatuto y el desempeño de tareas de gestión académica de acuerdo con la organización de la unidad académica en que actúe”.

Número de horas semanales del cargo: 16 horas

Número de cargos a proveer: 1 (uno) Este número no podrá ser ampliado en caso de disponerse un concurso.

El cargo para proveer no se encuentra comprendido en las excepciones a la libre aspiración previstas en el artículo 8 del Estatuto del Personal Docente.

Salario: De acuerdo con la escala de sueldos de la Udelar vigente en 2022, el salario de un docente grado 3, 16 horas semanales, asciende a \$ 22.724,44.

Bases: a cargos grado 3 efectivos de la FIC, aprobadas por resolución N° 33 del Consejo de Facultad del 04/03/2021 y modificadas en las resoluciones N° 68 del 15/04/2021 y N° 66 del 15/07/2021.

Tipo de llamado: II (predominantemente profesional)