

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

Descripción de la unidad académica

La Sección Académica Publicidad atiende el campo de estudio de la comunicación publicitaria, su análisis y su evolución, que 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 y 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 proyectos de extensión, asistencia técnica, relacionamiento con el medio, investigación y otras actividades de creación y generación de conocimientos propios del área, así como acompañar la formación de docentes de grados

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”.

menores, para lo cual, deberá trabajar en equipo pudiendo asumir funciones de coordinación de los mismos.

Antecedentes: Comunicación, Publicidad y docencia.

La persona aspirante deberá poseer conocimientos y experiencia profesional en algunas de las principales temáticas vinculadas a la comunicación publicitaria, especialmente en el campo de la estrategia e innovación publicitaria; la creatividad tradicional y/o digital y experiencia docente de construcción de conocimiento relacionada a la materia.

Deberá tener capacidad de trabajo en equipo, pudiendo asumir tareas de coordinación y planificación. Se valorarán especialmente a aquellas personas candidatas que puedan aportar al trayecto y a los Seminarios Taller de Grado Publicidad I y II.

Número de horas semanales del cargo: 20 horas

Número de cargos a proveer: 2 (dos). Este número no podrá ser ampliado en caso de disponerse concurso.

Salario: De acuerdo a la escala de sueldos de la Udelar vigente en 2023, el salario de un docente grado 3, 20 horas semanales, asciende a \$34.353,28.

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)