

Departamento de Especializaciones Profesionales
Sección Académica Publicidad
Instituto de Comunicación
Perfil de Asistente

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 Asistente de la Sección Académica Publicidad colaborará con el dictado de los cursos asignados a la sección así como con sus proyectos de investigación, extensión, asistencia técnica, relacionamiento con el medio y otras actividades de creación y generación de conocimientos, profundizando en su propia formación.

Antecedentes:

Deberá poseer conocimientos y experiencia en publicidad tradicional y digital suficiente para dotar a los estudiantes de los fundamentos teóricos y prácticos presentes en los procesos y acciones de la publicidad aplicada en redes sociales, dispositivos interactivos y en la comprensión del alcance de las nuevas tecnologías asociadas con la producción y edición final publicitaria.

Se espera de parte del postulante la disposición a asumir tareas que demanden iniciativa y

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 un título de grado. Se trata de un cargo de formación, en el que se debe profundizar en los conocimientos tendiendo a alcanzar el nivel que proporciona una formación de posgrado. El docente ejerce fundamentalmente tareas de colaboración en las funciones docentes establecidas en los artículos 1° y 2°; se debe procurar encomendarle tareas que requieran iniciativa y responsabilidad.”.

sentido de la responsabilidad.

Número de horas semanales del cargo: 16 horas

Número de cargos a proveer: 1 (uno) Este número no podrá ser ampliado.

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 2, 16 horas semanales, asciende a \$ 18.045,88.

Bases: a cargos grado 2 efectivos de la FIC, aprobadas por resolución N° 67 del Consejo de Facultad del 15/04/2021 y modificadas en la resolución N° 34 del 12/08/2021.

Tipo de llamado: II (predominantemente profesional)