

TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS ÁREA MERCADOTECNIA

HOJA DE ASIGNATURA CON DESGLOSE DE UNIDADES TEMÁTICAS

1. Nombre de la asignatura	Producción publicitaria I
2. Competencias	Diseñar estrategias de mercado identificando oportunidades de negocio, para el fortalecimiento nacional e internacional de las organizaciones.
3. Cuatrimestre	Cuarto
4. Horas Prácticas	60
5. Horas Teóricas	15
6. Horas Totales	75
7. Horas Totales por Semana Cuatrimestre	5
8. Objetivo de la Asignatura	El alumno creará productos publicitarios con el software especializado de diseño para cumplir con los objetivos de comunicación comercial y corporativa.

Unidades Temáticas	Horas		
	Prácticas	Teóricas	Totales
I. Fundamentos de diseño gráfico	10	2	12
II. Fotografía publicitaria	10	3	13
III. Diseño de impresos asistidos por computadora	20	5	25
IV. Edición fotográfica asistida por computadora	20	5	25
Totales	60	15	75

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	I. Fundamentos de diseño gráfico
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	2
4. Horas Totales	10
5. Objetivo	El alumno generará diseños de anuncios publicitarios considerando las bases del diseño gráfico para cumplir con los objetivos de comunicación comercial.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Estrategia creativa	Reconocer los elementos de la estrategia creativa: <ul style="list-style-type: none">- producto- mercado meta- competencia- ventaja competitiva- beneficios e incentivos- publicidad- los elementos de merchandising Identificar el objetivo de comunicación y la promesa de venta	Generar la estrategia creativa y el concepto a comunicar de un producto.	Creatividad Responsabilidad Trabajo bajo presión Trabajo en equipo Autocrítico Liderazgo Empatía Dinamismo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Teoría del color	Identificar los siguientes conceptos: -El color -El círculo cromático -Clasificaciones del color -Interacciones del color -Escalas y gamas -Importancia y significado del color -Predicción de colores (Pantone Color Institute y Color Marketing Group).	Evaluar el uso adecuado del color en la imagen de los productos y su publicidad. Emplear el significado de los colores en el ámbito comercial.	Creatividad Responsabilidad Persuasión Empatía Trabajo en equipo Autocrítico Dinámico
Principios básicos del diseño gráfico	Identificar los principios de: - Unidad - Armonía - Secuencia - Énfasis - Contraste - Equilibrio (Formal e Informal)	Justificar el uso de los principios básicos del diseño gráfico en anuncios publicitarios.	Creatividad Responsabilidad Trabajo en equipo Autocrítico Dinamismo
Tipografía	Describir los siguientes conceptos: - Tipografía - Tipo y lectura - Fuentes y familias de tipos - Tamaños e interlineado	Seleccionar las fuentes y familias tipográficas de acuerdo al concepto del anuncio.	Creatividad Persuasión Trabajo en equipo Autocrítico
Composición	Identificar la Sección Aérea y los elementos del anuncio: encabezado, contenido, mensaje, imagen, firma, texto de cierre.	Diseñar bocetos de etiquetas, logotipos y anuncios.	Creatividad Responsabilidad Trabajo en equipo Autocrítico Dinamismo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará a partir de un caso, un portafolio de evidencias que integre los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia creativa de un producto -Diseño de un logotipo -Diseño de una etiqueta -Diseño de un anuncio publicitario. -Racional creativo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comprender los conceptos de diseño gráfico. 2. Analizar el concepto a comunicar para plasmarlo en productos publicitarios gráficos. 3. Relacionar el concepto con los elementos del diseño. 4. Crear los bocetos publicitarios para las diferentes aplicaciones gráficas de un producto. 	<p>Proyecto Lista de Cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Ejercicios prácticos Investigación	impresos audiovisuales computadora tintas material para impresión (taller de serigrafía) software especializado guía Pantone

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	II. Fotografía publicitaria
2. Horas Prácticas	10
3. Horas Teóricas	3
4. Horas Totales	13
5. Objetivo	El alumno generará los proyectos fotográficos que integren los aspectos básicos de la fotografía comercial para apoyar la producción publicitaria.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Conceptos básicos de fotografía.	Identificar los conceptos, características y uso de: -La cámara fotográfica. -Diferentes tipos de cámaras. -Exposición. -Diafragma y velocidad. -Campo y planos de la imagen. -Las tres leyes para fotografiar (de la mirada, del horizonte y de los tercios).	Desarrollar proyectos fotográficos con distintas exposiciones, movimiento, planos y de acuerdo a las tres leyes de la fotografía.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo
Iluminación	Explicar los elementos de: -Medición de la luz -Ubicación de fuentes de luz -Técnicas de iluminación	Desarrollar proyectos fotográficos utilizando diferentes fuentes de luz.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo Trabajo bajo presión

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Product Shot o fotografía del producto	Describir el concepto de product shot. Identificar el uso de fondos (ciclorama) y maquillaje del producto.	Desarrollar un proyecto de product shot en diferentes escenarios y condiciones.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo Trabajo bajo presión

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Generará a partir de un producto un portafolio fotográfico con fines publicitarios que integre cinco imágenes:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Product shot -Retrato -Paisaje -Dos libres -Cuidando la iluminación, utilizando maquillaje del producto, fondos y planos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar los elementos básicos de la fotografía. 2. Comprender los elementos de iluminación para fotografiar. 3. Identificar los elementos básicos para crear la fotografía del producto. 4. Desarrollar el proyecto que incluya los conceptos o técnicas de la fotografía. 	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

APROBÓ: C. G. U. T.

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Equipos colaborativos Ejercicios prácticos Práctica Situada	impresos audiovisuales computadora medios impresos y/o digitales (de fotografía publicitaria, catálogos) cámara profesional o semiprofesional kit de iluminación software especializado

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCION PUBLICITARIA I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	III. Diseño de impresos asistidos por computadora
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno diseñará con las herramientas básicas de un software de diseño vectorial para elaborar anuncios.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Herramientas de objeto	Identificar las herramientas: rotar, mover, deformar, cortar, pegar, color, textura, ordenar, insertar, importar, exportar, relleno, contorno, degradado, nodos, mano alzada, autoformas y plantillas del software de edición vectorial.	Crear y manipular objetos de un diseño digital. Diseñar anuncios con fines comerciales con las herramientas de software.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo
Herramientas de texto	Identificar los elementos de herramientas de texto: Fuentes tipográficas, crear texto, formato del texto, insertar carácter, efectos de texto, color, relleno, rotar, deformar, perspectiva, 3D, silueta, degradados.	Generar anuncios publicitarios con las herramientas de texto.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Efectos del objeto	Identificar los efectos del objeto: Mezcla interactiva, transformar, silueta, envoltura., extrusión, lente.	Transformar objetos utilizando las herramientas de efectos.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo
Configuración de impresión	Identificar los elementos de configuración de impresión: tamaños y formatos de archivos.	Convertir formatos de archivos (JPG, BMP, TIFF). Configurar el formato de impresión de acuerdo a las necesidades del diseño. Preparar la página para configurar el formato a imprimir.	Creatividad Responsabilidad Dinamismo Trabajo en equipo

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Entregará un logotipo impreso, retomando el boceto de la primera unidad, utilizando las herramientas de diseño vectorial para generarlo con las siguientes características</p> <ul style="list-style-type: none">- Formato digital PDF y EPS_ Medidas 10 x 10 cm- Prueba en blanco y negro- Prueba a color	<ol style="list-style-type: none">1. Comprender procedimiento para emplear las herramientas de objeto, texto y efectos de objeto.2. Relacionar las herramientas de objeto, texto y efectos con los objetivos del diseño.3. Comprender procedimiento para emplear las herramientas de impresión.4. Presentar la prueba final impresa.	<p>Proyecto Lista de verificación</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejercicios prácticos Proyecto Práctica situada	impresos (ejemplos prácticos) computadora cañón software especializado impresora

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCION PUBLICITARIA I

UNIDADES TEMÁTICAS

1. Unidad Temática	IV. Edición fotográfica asistida por computadora
2. Horas Prácticas	20
3. Horas Teóricas	5
4. Horas Totales	25
5. Objetivo	El alumno elaborará diseños publicitarios con las herramientas básicas de un software de edición fotográfica para lograr mayor efectividad en el mensaje.

Temas	Saber	Saber hacer	Ser
Herramientas de imagen	Identificar las herramientas del software de edición fotográfica para crear o modificar imagen: insertar, importar, opciones para guardar, manejo de capas, selección de imagen, editar, transformar, autoformas, color, relleno, borrador, fondo, máscaras, bancos de imágenes de internet.	Editar una fotografía desde archivo a partir de las herramientas de imagen.	Responsabilidad Creatividad Dinamismo Trabajo en equipo Trabajo bajo presión
Herramientas de texto	Identificar las herramientas del Software: insertar caracteres, efectos de texto, color, relleno, rotar, deformar, perspectiva, 3D, silueta, degradados.	Proponer diseños publicitarios a través de la selección de herramientas y fuentes tipográficas determinadas para generar un texto.	Responsabilidad Creatividad Dinamismo Trabajo en equipo Trabajo bajo presión

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso de evaluación		
Resultado de aprendizaje	Secuencia de aprendizaje	Instrumentos y tipos de reactivos
<p>Crearé un dummy, a partir del proyecto fotográfico inicial que contenga:</p> <ul style="list-style-type: none">-Dos imágenes editadas-Edición de texto-Configuración del formato-Impresión	<ol style="list-style-type: none">1. Analizar las herramientas de imagen, texto y efectos de imagen.2. Diferenciar las herramientas de imagen.3. Relacionar las herramientas de texto y transformarlo.4. Crear un diseño publicitario en formato de imagen (JPG), mapa de bits o TIFF e imprimirlo.	<p>Proyecto Lista de cotejo</p>

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

DOCUMENTO NO CONTROLADO

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

Proceso enseñanza aprendizaje	
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos
Ejercicios prácticos Práctica Situada Proyecto	impresos (ejemplos prácticos) computadora cañón ejercicios impresora software especializado

Espacio Formativo		
Aula	Laboratorio / Taller	Empresa
	X	

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE
DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA

Capacidad	Criterios de Desempeño
Diseñar estrategias de producto con base en los resultados de la investigación de mercados para lograr su posicionamiento, participación y penetración en el mercado meta.	Elabora un documento en donde justifique las características del producto; descripción física; marca; envase, embalaje y/o etiqueta cuando aplique; mercado meta; ventaja competitiva del producto y principales competidores.
Diseñar la estrategia de comunicación comercial mediante la mezcla promocional para el posicionamiento de los productos y servicios de la organización.	Elabora un documento en donde se establezcan los objetivos, el racional creativo, las estrategias de la mezcla promocional y los recursos a utilizar. Se incluirán como anexo los instrumentos de producción de la estrategia según corresponda.
Desarrollar la estrategia de imagen mediante las herramientas de publicidad, relaciones públicas, mercadotecnia directa de la comunicación comercial, para diferenciar a la organización de la competencia y agregar valor a la empresa.	Elabora un documento con la propuesta del logotipo, colores institucionales, tipografía, los lineamientos y estrategias para su aplicación.
Desarrollar el punto de venta a través de las estrategias de Merchandising para optimizar la rotación de los artículos en venta y/o el nivel de servicio ofrecido.	Monta el producto en el punto de venta utilizando las seis "A's" del Merchandising: -producto adecuado -momento adecuado -lugar adecuado -precio adecuado -forma adecuada -cantidad adecuada

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX

PRODUCCIÓN PUBLICITARIA I

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Autor	Año	Título del Documento	Ciudad	País	Editorial
Parramon, J	(2006)	<i>Publicidad Técnica y Práctica</i>	Barcelona	España	Parramon Ediciones
Swann, A	(2006)	<i>Bases del Diseño Gráfico</i>	Barcelona	España	Gustavo Gili
Freeman, M	(2009)	<i>El ojo del fotógrafo: composición y diseño para crear mejores fotografías digitales</i>	Barcelona	España	Blume
Wong, W	(2006)	<i>Principios del Diseño en color</i>	Barcelona	España	Gustavo Gilli
Buzzard, N	(2006)	<i>Como combinar y elegir colores para el diseño gráfico</i>	Barcelona	España	Gustavo Gilli
Scheinson, D	(2009)	<i>Comunicación estratégica</i>	Buenos Aires	Argentina	Garnica
Arens, F	(2008)	<i>Publicidad</i>	D.F.	México	Mc. Graw Hill Interamericana
Eguizabal, R	(2006)	<i>Fotografía Publicitaria</i>	Madrid	España	Ediciones Cátedra S.A.

ELABORÓ: COMITÉ DE DIRECTORES DE LA CARRERA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS

APROBÓ: C. G. U. T.

REVISÓ: COMISIÓN ACADÉMICA Y DE VINCULACIÓN DEL ÁREA

FECHA DE ENTRADA EN VIGOR: SEPTIEMBRE 2009

F-CAD-SPE-23-PE-XXX