

CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO SESIÓN 1

¡Hola!

María Maldonado

35 años

10 en agencia de publi

5 en carrera de publi

20 viendo publi

INN



SESIÓN 1

1. Creación de contenido para Social Media
2. Creatividad y Copy PR
3. Creatividad aplicada a eventos y trade

SESIÓN 2

4. Creatividad para Paid Media
5. Contenidos creativos en pesca y agricultura
6. Caso práctico de licitación

1. ¿Qué es la creatividad?
2. ¿Se puede evaluar? ¿Cómo?
3. ¿Es subjetiva?
4. ¿Cómo es un brief?
5. ¿Cómo es un brief para que funcione?
6. ¿Cómo ser creativo?

1. ¿Qué es la creatividad? - **Sensibilidad**
2. ¿Se puede evaluar? ¿Cómo?- **Criterio**
3. ¿Es subjetiva? - **Racionales**
4. ¿Cómo es un brief? - **Brief**
5. ¿Cómo es un brief para que funcione?-
Ensayo
6. ¿Cómo ser creativo?- **Herramientas**

Lo primero de todo

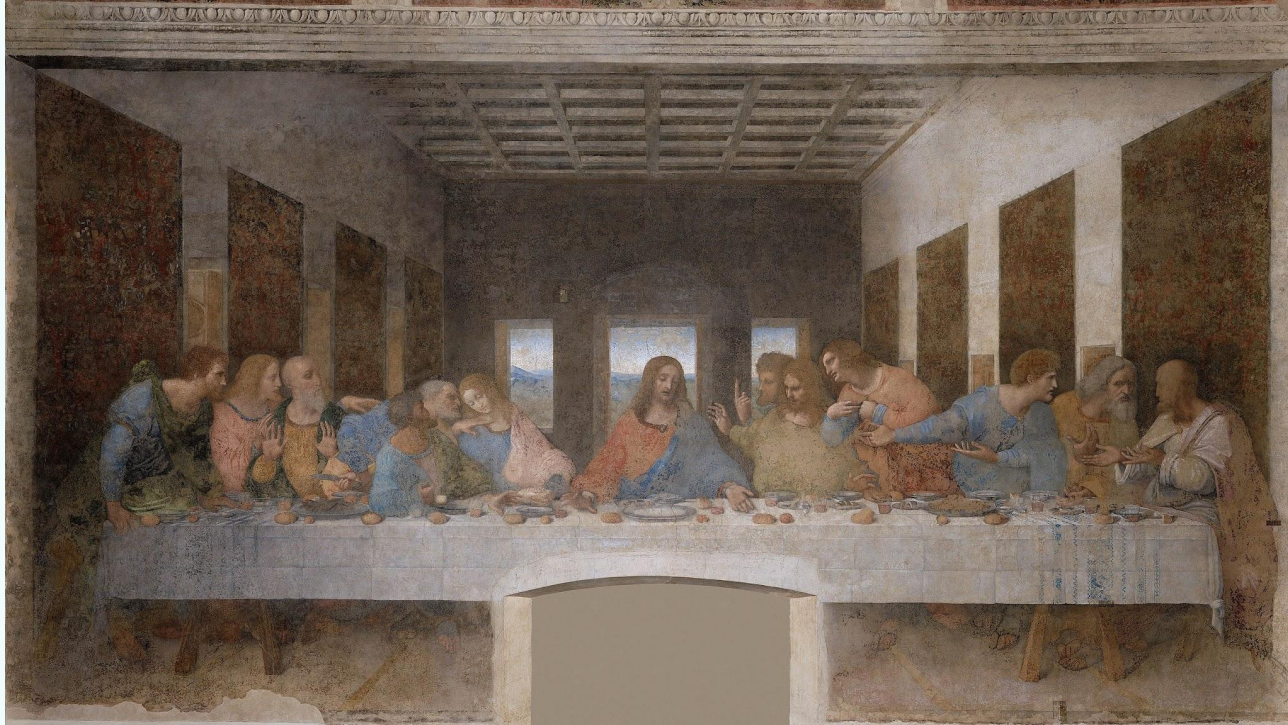


Y lo segundo de todo

¿Qué es la Creatividad?









La creatividad es la
capacidad de
enfrentarse al blanco.
Y hacerlo desde lo
inesperado.

La creatividad publicitaria
es la tarea de enfrentarse al
blanco.

Y hacerlo desde lo
inesperado.

La creatividad publicitaria
es la tarea de enfrentarse al
blanco.

Y hacerlo desde lo
inesperado.

Y hacerlo con sentido.

La creatividad publicitaria
es la tarea enfrentarse al
blanco.

Y hacerlo desde lo
inesperado.

Y hacerlo con sentido.

Y hacerlo para alguien.

Así que lo tercero de todo

No, no creamos para
nosotros mismos.

En serio.

No, no creamos para
nosotros mismos.
Ni para vosotros.

No es broma.

Creamos para ellos



Objetivos ↓

Empatía ↓

Ideas →

Objetivos

Un objetivo o finalidad es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar.

Objetivos

Objetivos de marketing
Objetivos de comunicación
Objetivos de campaña
Objetivos de una acción
Objetivos de un canal

Por tanto:
Objetivo \neq Subjetivo
Sí, se puede evaluar la creatividad.

Empatía

“Identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro”

Etimológicamente proviene de la raíz griega Παθεῖν, (epathón), sentir, y del prefijo εν, preposición inseparable que significa dentro.

Empatía

Investigación
Mapas de empatía
Consumer persona
Consumer's journey
Pains and gains

Ponerse en los zapatos del otro.
Entender su porqué.

Briefing
Investigación
Objetivos

Preparación

Kick-off
Designación de equipos
Recursos
Plazos

Taller de inspiración
Análisis

Exploración

Referencias
Propuestas internas

Plataforma de marca

Fundación

Identidad

Mensajes clave
Plan de acciones
Puntos de contacto

Arraigo

Desarrollo de aplicaciones
Manuales y guías
Plan de activación

Formación interna
Despliegue e implementación
Lanzamiento externo

Conquista

Brand center y brand guardian
Estructuras de gestión
Medición y seguimiento



Briefing

Un briefing es un documento clave en la planificación de acciones de marca, ya que proporciona una guía clara y detallada sobre los objetivos, el público, el mensaje y las expectativas del proyecto. Para que sea eficaz, debe ser conciso pero completo, estableciendo claramente los desafíos y las metas, y asegurando que todos los involucrados tengan una comprensión común del enfoque y los resultados esperados. En campañas publicitarias o cualquier acción de marca, un buen briefing debe incluir información precisa sobre el target, los insights del consumidor, los canales a utilizar y el tono a emplear, facilitando una ejecución alineada con la estrategia.

(*) Objetivos SMART

Específico (Specific)

Medible (Measurable)

Alcanzable (Achievable)

Realista (Realistic)

De duración limitada (Time-bound)

- **Objetivos (SMART*)**
- **Respuesta esperada** (reputación y acción)
- Orientación de **marca: propuesta de valor, plataforma, tono, nivel de riesgo.**
- **Presupuesto y recursos**
- **Canales** deseados

Y si es objetiva,
y se puede evaluar...

También se puede
argumentar.

Racionales

Los racionales son el respaldo lógico y estratégico detrás de una idea creativa. Mientras que un brief establece los objetivos y directrices, el racional justifica cómo y por qué esa idea creativa específica responde al brief, **conectando las decisiones creativas con los objetivos de marca**.

Son esenciales para validar que la creatividad no solo es original, sino también estratégica y eficaz.

Objetivos del racional: Justificar cómo la idea creativa responde a los objetivos (SMART) planteados en el brief.

Respuesta creativa: Explicar cómo la creatividad busca generar la respuesta esperada, tanto en reputación como en acción.

Alineación de marca: Mostrar cómo la propuesta creativa respeta la propuesta de valor, el tono de marca y el nivel de riesgo definido en el brief.

Presupuesto y recursos: Asegurar que la idea es viable con los recursos disponibles.

Canales: Argumentar la elección de medios o plataformas para la activación creativa.

- Relación con el brief: **Explica cómo la propuesta creativa cumple con los objetivos** y responde al público y tono definidos en el brief.
- Estructura: Incluye **datos, insights y razones detrás de la elección de ideas, medios y tono**.
- Propósito: **Alinear la creatividad con la estrategia de marca**.

Objetivos ↓

Empatía ↓

Ideas →

Objetivos ↓

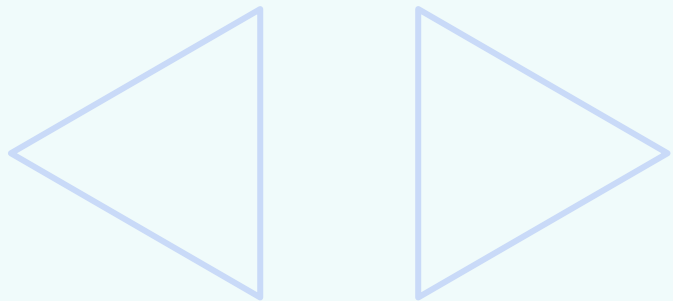
Empatía ↓

Ideas con sentido

Ideas

Referencias
Brainstormings
Mapas mentales
¿Y si...?

Diverger nos permite explorar.
Converger, recuperar el *sentido*.



METODOLOGÍAS CREATIVAS

Cocreación (Alejandro Masferrer)

Esta metodología busca la generación de ideas en equipo para lograr un resultado mejor que si se trabaja individualmente. Su objetivo es optimizar el potencial creativo de todos los miembros del grupo, que pueden expresarse sin reticencias y en igualdad de condiciones. Funciona cuando todos los miembros del grupo tienen toda la información disponible y conocen y respetan las normas de cada fase



Círculo: Información y comunicación.

Reunión con todos los integrantes del grupo para poner en común la información disponible sobre el problema. Todas las preguntas y aportaciones son bienvenidas. Todas las personas tienen el mismo rango y pueden hablar con el mismo nivel de atención. No es una fase para generar ideas (han de reservarse para fases posteriores).



Cuadrado: Bases.

Filtrado de la información recogida y consenso sobre los puntos esenciales. Todo el mundo debe quedar satisfecho con la información disponible y aceptar los acuerdos alcanzados.



Triángulo abierto: Generación de ideas.

Fase divergente. Se aceptan todas las ideas generadas desde las bases establecidas en la fase cuadrado. Un facilitador (no necesariamente director) recuerda las normas: no crítica, ofrecer alternativas, todas las personas participan, no divagar.



Triángulo cerrado: Filtrado de ideas.

Fase convergente. Se evalúan y comentan las ideas para reducirlas o evolucionarlas.



Estrella: Desbloqueo.

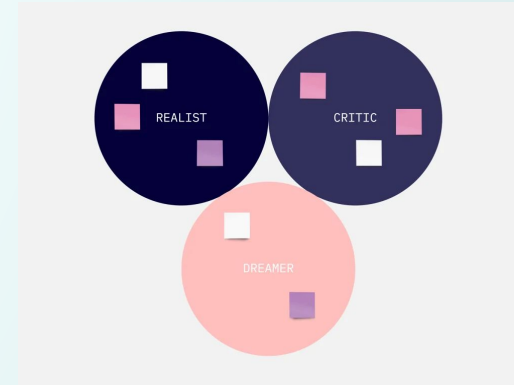
En caso de que se atasque alguna de las fases o como rompehielos, se crean dinámicas que reconecten o reactiven al grupo.

TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

Esquema Disney

Alternativa corta a las 5 fases: se basa en explorar posibles ideas desde tres enfoques diferentes. Funciona mejor en pequeños grupos que ya trabajen juntos.

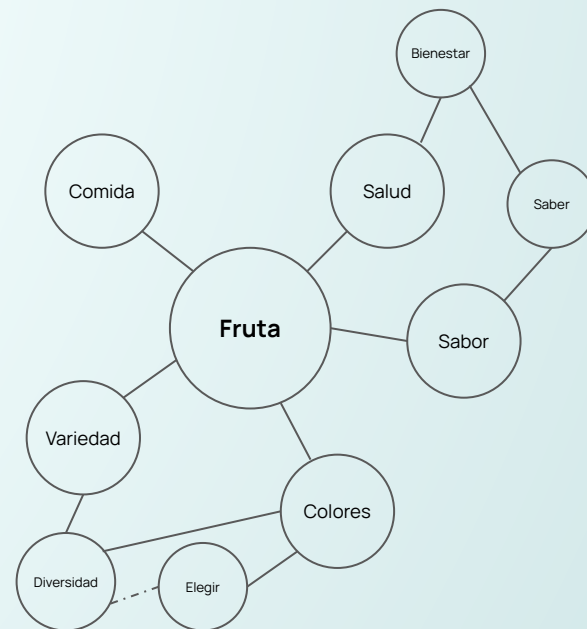
- **El soñador.** Asumiendo el rol de soñador en esta primera fase, nos enfocamos en la asociación libre y la lluvia de ideas. Todo vale aquí. ¡Es el momento de dejar volar tu imaginación!
- **El realista.** A continuación, es hora de ser realista y decidir cuáles de sus ideas son posibles o prácticas de verdad. ¿Qué necesitarías hacer en el mundo real para que sucedieran?
- **El crítico.** Aquí toca examinar la propuesta elegida y sus implicaciones en el mundo real desde un punto de vista más crítico. Hay que asegurarse de que el plan es lo más completo posible. Cada detalle necesita ser analizado y refinado.



TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

Hay cientos de técnicas disponibles para la fases de creación divergente, es decir, aquella en la que buscamos abrir caminos para explorar (en nuestras metodologías, la fase de triángulo abierto o la fase de creación soñadora). Aquí hay una selección que puedes probar, en función de si trabajas solo o en equipo. Siéntete libre de elegir y compartir otras que te funcionen.

- **Tormenta de ideas.** Todas las personas del equipo dicen en voz alta las ideas que se les ocurran. No hay filtros, ni crítica, todo el mundo puede participar. Si alguien considera que la idea es mejorable, puede aportar alternativas y desarrollar desde ese punto. Se trata de añadir cuantas más ideas mejor, acaparar más que destruir.
- **Sí, y además.** A partir de la tormenta de ideas o de cualquier otra técnica, buscamos desarrollar una idea que no esté del todo terminada añadiendo nuevas capas o posibilidades. En lugar de “no”, respondemos, “sí, y además”, extendiendo la idea anterior en busca de combinaciones más libres o amplias.
- **Mapas mentales.** A partir de un concepto, palabra o idea que se desprenda del briefing o de lo que conocemos sobre el problema, conectamos otras ideas y buscamos ramificaciones. Es una buena idea partir de dos o más mapas a partir de conceptos distintos y buscar combinaciones posibles entre sus ramificaciones.



EJEMPLO DE MAPA MENTAL

TÉCNICAS DE GENERACIÓN DE IDEAS

- **Cartas Trigger.** Utilizando tarjetas que proponen diferentes posibles opciones (como las de Alejandro Masferrer) exploramos opciones de manera ágil cambiando de ángulo si detectamos que una vía de trabajo se está encallando. Se puede trabajar de manera libre, sin cartas, planteando la pregunta “¿Y si lo hacemos... (blanco y negro / mudo / gigante / muy rápido...)”? Tenemos tres mazos de cartas Trigger en la oficina.
- **Binomio fantástico.** Se trata de combinar dos ideas, palabras o conceptos aparentemente no relacionados buscando una posible asociación para generar una “historia”, un hilo del que tirar.
- **Cabeza, corazón, urgencia.** Enfocamos el problema desde tres ángulos distintos: el racional, el emocional y el más práctico y fácil de abordar que podamos imaginar.
- **El abecedario.** Buscar posibles soluciones encontrando palabras que comiencen por una letra en concreto, en orden alfabético. Muy aplicable cuando hacemos naming o buscamos palabras para un slogan.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE IDEAS

Una vez completada la fase divergente de creación, es momento de aplicar una creatividad más analítica para descartar o perfilar ideas que no se ajustan totalmente a las bases (cuadrado) acordadas, o que prevemos que serán menos aplicables o relevantes. Aquí tienes algunas técnicas útiles para hacer este filtrado de una manera objetiva y constructiva:

- **Eurovision.** Cada miembro del equipo otorga una puntuación a las opciones en una lista de ideas previamente trabajada. Pueden otorgarse diferentes puntuaciones para facilitar la diversificación de las puntuaciones (por ejemplo, cada miembro otorga 1-3-5 puntos a sus 3 opciones favoritas).
- **1 voto / 1 veto.** Versión simplificada de la anterior, cada miembro elige su favorita y su idea descartable. Se debate sobre la lista resultante (favoritos) o se puede llevar a cabo una segunda técnica.
- **Catástrofe invertida.** En equipo, se analiza una posible solución exponiendo todos sus puntos débiles al imaginar todas las cosas que podrían salir mal si optamos por esa salida, buscando posibles soluciones que refuercen la idea.

- **Potencial vs. Aplicación.** Comparamos las diferentes ideas señalando con colores (o palabras) la aplicabilidad de una idea (facilidad de ponerla en marcha) y su potencial, es decir, las posibilidades de que funcione y cumpla los objetivos. Si no hay ideas “estrella” puede trabajarse sobre las “semilla” o las “inmediatas” con alguna de las técnicas de creación o mejora de ideas, o con “catástrofe invertida”.

	Potencialidad baja	Potencialidad alta
Aplicabilidad alta	Inmediatas Ideas muy aplicables pero con poco potencial	Ideas “estrella” Fáciles de aplicar y con mucho potencial
Aplicabilidad baja	Descartables Ideas difícilmente aplicables y con poco potencial	Ideas “semilla” Ideas muy potentes pero difíciles de aplicar

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE IDEAS

- **Design (o creativity) Critique.** En esta técnica, varias personas que no han participado en el proceso previo de creación valoran las ideas desde un punto de vista externo, fresco y no condicionado por el propio proceso. Para que sea útil, debe ser lo más objetivo posible, por eso es importante que las valoraciones estén sujetas a criterios establecidos desde el briefing y los límites propios del proyecto.

[Info]

- Brief / Resumen
- Objetivos del proyecto
 - ◆ XX
 - ◆ XX
 - ◆ XX
- Limitaciones a tener en cuenta (presupuesto, etc.)
- Otros materiales que hay que revisar
 - ◆ xx
 - ◆ xx
 - ◆ xx

[Preguntas]

[Evaluación]

- Puntúa la propuesta para cada objetivo
- Lo que creo que funciona bien
- Lo que creo que no funciona
- ¿Cómo mejorarías cada uno de los aspectos?
- Alternativas
- Próximos pasos

Puesta en común / Informe

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN DE IDEAS

- ¿Se ajusta al tono de la marca?
- ¿Qué respuesta genera?
- ¿Qué riesgo implica?
- ¿Nos puede convenir asumir ese riesgo?
- ¿Respira marca?
- ¿Entra en Presupuesto?
- ¿Tenemos recursos?
- ¿Son adecuados los canales?
- ¿Se ajusta al canal?

Creatividad, sí. Pero ¿dónde?

Mapa de acciones de marca

CONTENIDOS Y ACCIONES ON-LINE

Redes sociales

- Colaboraciones con influencers
- Concursos y sorteos en Instagram, Facebook o TikTok
- Retos virales y campañas de user-generated content (UGC)
- Lives y webinars con embajadores de marca
- Píldoras informativas o tutoriales en Reels, Stories o TikTok
- Creación de contenidos de audio (podcasts, listas de reproducción)

Contenidos y campañas en redes sociales y publicidad digital

- Contenidos promocionados en RRSS
- Google Ads y anuncios display
- Remarketing para usuarios que ya visitaron la web
- Native advertising en blogs o medios especializados
- Videos pre-roll en YouTube y plataformas de streaming

Newsletters temáticas y personalizadas

- Campañas de promoción exclusiva para suscriptores
- Programas de fidelización con ofertas y descuentos
- Anuncios de lanzamientos de productos o colecciones

Marketing de contenido

- Blogs o artículos especializados sobre tendencias y productos
- Series de videos en YouTube sobre uso del producto
- Infoproductos: guías descargables o e-books informativos (lead magnets)
- Infografías compartibles sobre los beneficios del producto

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Televisión y radio

- Anuncios en prime time o programas específicos
- Patrocinio de segmentos o programas
- Product placement en series o películas

Medios impresos

- Anuncios en revistas especializadas o periódicos locales
- Publicidad en suplementos temáticos
- Inserción de folletos o muestras en publicaciones

Publicidad exterior

- Cartelería en espacios urbanos (mupis, vallas publicitarias)
- Pantallas digitales en centros comerciales o estaciones
- Branding en transportes públicos (autobuses, tranvías)

Experiencias digitales

- Marketing de realidad aumentada (AR) y virtual (VR):
- Aplicaciones de AR que permiten probar virtualmente productos
- Experiencias inmersivas de VR relacionadas con la marca
- Juegos, aplicaciones o desafíos interactivos con integración de marca

E-commerce y marketplaces

- Campañas de descuentos o lanzamientos en plataformas de distribución
- Programas de fidelización o recompensas en tiendas online
- Colaboración con plataformas de live shopping

Mapa de acciones de marca

ACCIONES EN VIVO

Degustaciones y muestras gratuitas

Instalaciones temporales temáticas
Personalización de productos in situ
Demostraciones en vivo de productos
Concursos o sorteos instantáneos
Eventos y activaciones de marca:

Pop-up stores o tiendas temporales

Experiencias inmersivas de marca
Patrocinio de eventos (festivales, conciertos)
Lanzamientos de productos con invitados especiales
Talleres o clases relacionadas con el producto

Street marketing

Activaciones sorpresa en espacios públicos
Instalaciones urbanas interactivas
Flash mobs o performances
Reparto de muestras en zonas de alto tráfico
Acciones en medios digitales

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PRENSA

Notas de prensa y entrevistas

Lanzamiento de productos o colaboraciones con medios
Publicación de informes o estudios de la industria
Invitaciones a medios para eventos exclusivos
Embajadores y celebrity endorsements:

Asociación con figuras públicas o celebridades

Programas de embajadores de marca a largo plazo

Marketing con causa

Colaboraciones con ONGs o iniciativas sociales
Donaciones o campañas solidarias en fechas clave
Programas de sostenibilidad o impacto social

Premios y reconocimientos

Participación en certámenes como asistentes u organizadores
Creación de galardones, becas y otros reconocimientos

ACCIONES B2B

Ferias y exposiciones

Presencia en ferias industriales o eventos de networking
Patrocinios de stands o presentaciones de productos

Marketing directo

Campañas de correos personalizados a clientes empresariales
Demostraciones de producto en empresas o sectores relevantes

Co-branding y alianzas

Alianzas estratégicas con otras marcas
Fomento de asociaciones o alianzas sectoriales
Creación de productos compartidos o colaborativos

Creación de contenido para Social Media

Objetivos comunes

- Notoriedad y Reconocimiento
- Engagement
- Visibilidad
- Tráfico web
- Ventas

La creatividad en social media se aborda buscando generar contenido atractivo, relevante y adaptado a cada plataforma. Se fomenta la participación activa de los usuarios usando sus códigos. Es clave aprovechar tendencias o temas de actualidad para captar la atención. Además, es importante mantener la coherencia con la identidad de marca, mientras se experimenta con distintos tonos y enfoques creativos según el público y los objetivos del brief.

Perfiles comunes

- Usuarios de redes sociales, jóvenes adultos, consumidores interesados en la marca.
- Millennials y Gen Z: Buscan autenticidad y conexión emocional.
- Consumidores interesados en tendencias: Valoran contenido visual y dinámico.



Creatividad y Copy PR

Objetivos comunes

- Reforzar la reputación
- Ganar cobertura mediática
- Generar conversación.

La creatividad en PR se suele centrar en contar historias que resuenen y conecten emocionalmente con el público. Se busca innovar en la forma de presentar la información, utilizando formatos disruptivos y llamativos que capten la atención de los medios. Es crucial entender los intereses de los periodistas y adaptar el mensaje a cada medio, manteniendo siempre la coherencia con la imagen de la marca. La colaboración con influencers y líderes de opinión suele amplificar el impacto y generar más conversación.

Perfiles comunes

- Medios de comunicación, periodistas, público general interesado en noticias.
- Periodistas y medios de comunicación: Buscan historias relevantes y novedosas.
- Público general: Interesados en noticias y actualizaciones de la marca.

Acuerdo de Turespaña con Netflix

Reyes Maroto y Ted Sarandos, co-CEO de Netflix, firman un acuerdo para hacer de las películas y series filmadas en España un recurso turístico

Turespaña se alía con Netflix para diseñar nuevos productos turísticos en torno a la industria audiovisual

Cultura

Turespaña invita a recorrer España a partir de las producciones de Netflix

R

Redacción Abr 1, 2022 - 10:10 Actualizado: Abr 4, 2022 - 21:11

0

Además, Turespaña y Netflix han adelantado la celebración de un concurso de cortometrajes titulado "¿Cómo dirías que es España sin decirlo?" y dirigido a alumnos de centros de formación de grado superior, escuelas de cine y universidades que cuenten con estudios audiovisuales.

#TURESPAÑAENFITUR #FITUR2023

Turespaña y Netflix presentan los cortometrajes ganadores del Concurso ¿Cómo dirías que es España sin decirlo? en el marco de Fitur

- La iniciativa tiene como objetivo dar a conocer España de una manera más profunda y en toda su diversidad, premiando la creatividad y originalidad de los cinco proyectos ganadores.
- El acto, celebrado en el stand de Turespaña, ha contado con la participación de la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto; el director general de Turespaña, Miguel Sanz; y el vicepresidente de Contenidos de Netflix en España y Portugal, Diego Ávalos.



COMPARTIR



DATOS DE CONTACTO



ENLACES ÚTILES

- [Lista de ganadores spain.info](#)
- [LinkedIn](#)

A scenic view of the windmills of San Juan, Spain, overlooking a town at sunset. The windmills are white with dark conical roofs and are situated on a hill. The town below is densely packed with buildings, and the landscape is arid and hilly. The sky is a mix of orange and grey, indicating the time is either dawn or dusk.

NETFLIX

CÓMO DIRÍAS QUE ES
ESPAÑA SIN DECIRLO

Creatividad aplicada a eventos y trade

Objetivos comunes

- Branding
- Networking
- Generación de leads.

La creatividad en eventos y trade se basa en crear experiencias memorables que involucren a los asistentes de manera activa. Se busca diseñar entornos que reflejen la esencia de la marca y sigan un concepto que hace de hilo conductor. La planificación de cada detalle y la adaptación a diferentes audiencias son esenciales para asegurar el éxito de la experiencia y alcanzar los objetivos comerciales.

Perfiles comunes

- Asistentes a eventos, clientes potenciales, socios comerciales.
- Clientes potenciales: Buscan soluciones y productos innovadores.
- Socios comerciales: Interesados en establecer alianzas y colaboraciones.

10 ANYS DE FESTIVALS GRATIS

★ BRUNCH! ELECTRONIK ★
CANET ROCK ★ CRUÏLLA
★ PRIMAVERA SOUND ★ SÓNAR ★
VIDA ★ (A)PHÒNICA
★ BARCELONA ROCK FEST ★
BASS IN THE PARK ★ CABRÓ ROCK
★ CALAFELL BEACH FESTIVAL ★
CAP ROIG FESTIVAL ★ EL TINGLADU
★ EMPORDÀ MUSIC FESTIVAL ★
FESTIVAL STONES ★ MAR D'ESTIU
★ OCCIDENT SUMMERFEST ★
OFFSÓN ★ PORTA FERRADA
★ PORTALELL ★ SHARE FESTIVAL ★
SONS DE L'ON ★ TELECOGRESCA

Estrella Damm buscaba

fortalecer la conexión con el target catalán de 18 a 35 años a través del territorio de la música.

Estaba en un montón de festivales.

Sin embargo estar ya no era suficiente.

Así que decidió unir todos los festivales que patrocina en una misma promoción

la P∞lsera. Una campaña al estilo Willy Wonka que premiaba a su consumidor más afín con acceso único a todos los festivales que patrocina Estrella durante 10 años.





Crear el futuro desde el DES 2024



La creatividad implica salirse del camino.

A veces vale más mirar lo que
hacen marcas de otros
sectores para inspirarnos,
replantearnos otros
formatos, otros medios, etc.



CHECK 01

**Párate frente
al espejo y observa
tus pechos.**

Busca hoyuelos, arrugas, hundimientos
o cambios de textura en la piel.



La creatividad implica conectar.

Reconocer situaciones,
lugares comunes, dar con
insights que hagan a nuestro
público sentirse
identificados.



La creatividad implica adaptarse.

La mayoría de las veces no contamos con los recursos que nos gustaría.
Si no podemos ser creativos en una NdP, ¿podemos hacer un envío? Si no tenemos margen en un evento, ¿podemos darle un concepto?

¡A trabajar!

El pescado de acuicultura de Andalucía ofrece fresca, calidad y sostenibilidad, criado en las marismas andaluzas con un sabor y textura excepcionales. Una opción saludable y responsable, que conecta el bienestar del consumidor con el respeto al medioambiente, apoyando la tradición y el futuro de la gastronomía local.



El reto

El cliente: Agapa

El objetivo: Idear acciones para dar a conocer las bondades de las especies de pescado de crianza (acuicultura).

El enfoque: Rico, sano, nuestro y sostenible

El entregable: Un post o contenido en redes, una acción de trade, una acción de PR, un evento... tú decides



El reto

Grupo de especies				
Peces	Moluscos	Crustáceos	Algas	Anélidos
Anguila Atún rojo Baila Corvina Dorada Lenguado senegalés Lisa Lubina Sargo	Almeja fina Almeja japonesa Mejillón Ostión	Artemia salina Camarón Langostino mediterráneo Langostino Japonés	Microalgas Isochrysis galbana Nannochloropsis gaditana Tetraselmis chuii Macroalgas Gracilariopsis spp Ulva lactuca	Gusana de sangre

El 80% de nuestra producción de acuicultura es de peces, entre los que destacan cuatro especies frente a las demás: dorada, lubina, atún rojo y lenguado.

El brief

CONTEXTO

Ventajas de consumir pescado de acuicultura

Sostenibilidad: La acuicultura es una solución responsable que reduce la presión sobre los recursos marinos, ayudando a preservar los ecosistemas naturales.

Calidad controlada: Los estándares de producción en acuicultura garantizan un pescado saludable, con trazabilidad y sin los riesgos asociados a la pesca salvaje (como contaminación por mercurio).

Disponibilidad constante: La acuicultura permite un suministro regular y estable, evitando la estacionalidad y las fluctuaciones de precios que afectan a los productos salvajes.

Ventajas de consumir pescado de acuicultura en Andalucía:

Cercanía: Pescados criados localmente que reducen la huella de carbono al minimizar el transporte y apoyar la economía regional.

Calidad garantizada: Los peces son criados en condiciones controladas, garantizando frescura y seguridad alimentaria. Además, los entornos naturales de las marismas andaluzas proporcionan una calidad de agua única, que mejora el sabor y textura del pescado.

Crianza: La lubina, dorada, lenguado y atún rojo criados en las marismas andaluzas gozan de condiciones naturales óptimas, que les permiten desarrollarse en aguas ricas en nutrientes. Esto se traduce en productos frescos y de alta calidad, conocidos por su sabor excepcional y su textura firme.

El pescado procedente de acuicultura de Andalucía tiene el mismo sabor y valor nutritivo que el capturado, pero además está disponible todo el año y es más sostenible para el planeta.

Propuesta de valor

La gastronomía andaluza ofrece una combinación única de variedad, calidad, y tradición respaldada por siglos de experiencia. Los productos andaluces, y concretamente los procedentes de acuicultura, destacan por su **proximidad, que asegura frescura y autenticidad, y su seguridad alimentaria** garantizada por estrictos controles de producción. Además, el consumidor disfruta de una **experiencia sensorial** que combina ingredientes frescos, tradición culinaria y una rica diversidad de sabores que capturan **la esencia de nuestra tierra**.

El brief

BUYER PERSONA

Cecilia valora un estilo de vida equilibrado, donde la alimentación juega un papel clave para su bienestar personal y el de su familia. Busca productos de calidad, de proximidad y que contribuyan al desarrollo de la economía local.

Es una consumidora consciente, que prioriza productos locales y saludables. Está dispuesta a pagar un poco más por alimentos que aporten valor nutritivo y que sean sostenibles. Le preocupa la frescura y la procedencia de los productos que consume, especialmente cuando se trata de la alimentación de sus hijos.

María es activa en Instagram y Facebook, donde sigue cuentas de gastronomía saludable, recetas caseras y productos locales. Le gusta compartir y descubrir nuevas recetas, y se interesa por contenido que le ofrezca ideas prácticas para mejorar su alimentación.

Marcas favoritas: Le gusta comprar productos de marcas como Ecovalia, COVAP, y productos de origen local y de proximidad que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la calidad.



Cecilia Estrada

38 años

Profesora de Educación Primaria

Madre de dos hijos, vive en Córdoba, y le apasiona la cocina casera y saludable.

El brief

CONSUMER INSIGHTS

- **Comer sano sin sacrificar el sabor:** Los consumidores valoran productos frescos y saludables que no solo cuiden su salud, sino que además ofrezcan un sabor y textura excelentes.
- **Proximidad y frescura como garantía de calidad:** Para muchos, la cercanía del origen de los alimentos es un signo de frescura y confianza. Sienten que lo local es más seguro y auténtico.
- **Compromiso con el medioambiente:** Existe un deseo creciente por consumir productos que sean responsables con el entorno, buscando alternativas más sostenibles como la acuicultura.

El brief

IDEA

Criado en nuestras marismas: sano y bueno para nosotros, para nuestra tierra y para nuestro planeta.

Una idea que resalta la frescura y calidad de los pescados criados en las marismas andaluzas, conectando su origen natural con los beneficios para la salud del consumidor y el compromiso con la sostenibilidad ambiental. También pone el énfasis en el *nosotros*, destacando la comunidad como parte de nuestra identidad y como conexión emocional.

EL ENCARGO

Vamos a proponer una idea (concepto creativo) que vertebre una serie de temáticas, acciones y formatos que nos permitan alcanzar el objetivo de notoriedad y reconocimiento de marca, pensando siempre en nuestra persona.

En segunda fase, aterrizamos esa idea en social media, PR, trade y eventos.
¡Salte del camino!

Puntos de contacto

Usemos de guía los mapas de acciones de marca

Antes de la venta / el servicio	Durante la venta / el servicio	Después de la venta / el servicio
Evento/ Social Media	PLV	Social Media /PR

Al lío

Grupos de 3-4

Brainstorming express

Usa un método

¡A seguir
trabajando!

Evaluemos las propuestas

- ¿Se ajusta al tono de la marca?
- ¿Qué respuesta genera?
- ¿Qué riesgo implica?
- ¿Nos puede convenir asumir ese riesgo?
- ¿Respira marca?
- ¿Entra en Presupuesto?
- ¿Tenemos recursos?
- ¿Son adecuados los canales?
- ¿Se ajusta al canal?

¡Gracias!

|NNN.

hola@innn.es

innn.es

Queda prohibido el uso de cualquier Derecho Patrimonial de la presente Obra, por ello quedan todos los derechos reservados para todos los países, de todos los textos, así como todas las ilustraciones, fotografías y documentos presentados en este documento/Site. Los textos, ilustraciones, fotografías y documentos son propiedad de sus respectivos autores. Cualquier uso para cualquier propósito, textos, documentos, fotografías e información presentada, incluso si es sólo para el uso de una parte o fragmento de esta información no se puede hacer con la previa autorización por escrito del representante legal de INNN 360 S.L. de los documentos en cuestión y del propietario del copyright o cualquier otra persona debidamente autorizada a tal efecto. En todos los casos, es necesario citar la fuente y el autor de los documentos.

INNN en Sevilla

Avenida Luis de Morales, 32, Módulo,
44-46, Edificio Fórum planta 1, 41018
Sevilla 955 15 64 65

INNN en Málaga

Innovation Campus Málaga Terrace
Calle Puerto, 14, 29016
Málaga 955 15 64 65

CREATIVIDAD Y CREACIÓN DE CONTENIDO SESIÓN 2

¡Hola!

1. ¿Qué es la creatividad? - **Sensibilidad**
2. ¿Se puede evaluar? ¿Cómo?- **Criterio**
3. ¿Es subjetiva? - **Racionales**
4. ¿Cómo es un brief? - **Brief**
5. ¿Cómo es un brief para que funcione?-
Ensayo
6. ¿Cómo ser creativo?- **Herramientas**

SESIÓN 1

1. Creación de contenido para Social Media
2. Creatividad y Copy PR
3. Creatividad aplicada a eventos y trade

SESIÓN 2

4. Creatividad para Paid Media
5. Contenidos creativos en pesca y agricultura
6. Caso práctico de licitación

SESIÓN 1

1. Creación de contenido para Social Media
2. Creatividad y Copy PR
3. Creatividad aplicada a eventos y trade

SESIÓN 2

4. **Creatividad para Paid Media**
5. **Contenidos creativos en pesca y agricultura**
6. **Caso práctico de licitación**

1. ¿Cómo es la creatividad en Paid Media?
2. ¿Y en el sector?
3. ¿Qué se cuece? ¿Enriquece?
4. ¿Cómo hacemos un brief?
5. ¿Cómo reconocerlo?
6. ¿Cómo hacer una licitación para que la agencia haga match con nosotros?

Volvemos a lo primero de todo



Objetivos ↓

Empatía ↓

Ideas →

Objetivos ↓

Empatía ↓

Ideas →

Mapa de acciones de marca

CONTENIDOS Y ACCIONES ON-LINE

Redes sociales

Colaboraciones con influencers
Concursos y sorteos en Instagram, Facebook o TikTok
Retos virales y campañas de user-generated content (UGC)
Lives y webinars con embajadores de marca
Píldoras informativas o tutoriales en Reels, Stories o TikTok
Creación de contenidos de audio (podcasts, listas de reproducción)

Contenidos y campañas en redes sociales y publicidad digital

Contenidos promocionados en RRSS
Google Ads y anuncios display
Remarketing para usuarios que ya visitaron la web
Native advertising en blogs o medios especializados
Videos pre-roll en YouTube y plataformas de streaming

Newsletters temáticas y personalizadas

Campañas de promoción exclusiva para suscriptores
Programas de fidelización con ofertas y descuentos
Anuncios de lanzamientos de productos o colecciones

Marketing de contenido

Blogs o artículos especializados sobre tendencias y productos
Series de videos en YouTube sobre uso del producto
Infoproductos: guías descargables o e-books informativos (lead magnets)
Infografías compartibles sobre los beneficios del producto

PUBLICIDAD TRADICIONAL

Televisión y radio

Anuncios en prime time o programas específicos
Patrocinio de segmentos o programas
Product placement en series o películas

Medios impresos

Anuncios en revistas especializadas o periódicos locales
Publicidad en suplementos temáticos
Inserción de folletos o muestras en publicaciones

Publicidad exterior

Cartelería en espacios urbanos (mupis, vallas publicitarias)
Pantallas digitales en centros comerciales o estaciones
Branding en transportes públicos (autobuses, tranvías)

Experiencias digitales

Marketing de realidad aumentada (AR) y virtual (VR):
Aplicaciones de AR que permiten probar virtualmente productos
Experiencias inmersivas de VR relacionadas con la marca
Juegos, aplicaciones o desafíos interactivos con integración de marca

E-commerce y marketplaces

Campañas de descuentos o lanzamientos en plataformas de distribución
Programas de fidelización o recompensas en tiendas online
Colaboración con plataformas de live shopping

Mapa de acciones de marca

ACCIONES EN VIVO

Degustaciones y muestras gratuitas

Instalaciones temporales temáticas
Personalización de productos in situ
Demostraciones en vivo de productos
Concursos o sorteos instantáneos
Eventos y activaciones de marca:

Pop-up stores o tiendas temporales

Experiencias inmersivas de marca
Patrocinio de eventos (festivales, conciertos)
Lanzamientos de productos con invitados especiales
Talleres o clases relacionadas con el producto

Street marketing

Activaciones sorpresa en espacios públicos
Instalaciones urbanas interactivas
Flash mobs o performances
Reparto de muestras en zonas de alto tráfico
Acciones en medios digitales

ACCIONES DE RELACIONES PÚBLICAS Y PRENSA

Notas de prensa y entrevistas

Lanzamiento de productos o colaboraciones con medios
Publicación de informes o estudios de la industria
Invitaciones a medios para eventos exclusivos
Embajadores y celebrity endorsements:

Asociación con figuras públicas o celebridades

Programas de embajadores de marca a largo plazo

Marketing con causa

Colaboraciones con ONGs o iniciativas sociales
Donaciones o campañas solidarias en fechas clave
Programas de sostenibilidad o impacto social

Premios y reconocimientos

Participación en certámenes como asistentes u organizadores
Creación de galardones, becas y otros reconocimientos

ACCIONES B2B

Ferias y exposiciones

Presencia en ferias industriales o eventos de networking
Patrocinios de stands o presentaciones de productos

Marketing directo

Campañas de correos personalizados a clientes empresariales
Demostraciones de producto en empresas o sectores relevantes

Co-branding y alianzas

Alianzas estratégicas con otras marcas
Fomento de asociaciones o alianzas sectoriales
Creación de productos compartidos o colaborativos

Aspectos importantísimos en la creatividad

El briefing: base del trabajo

La idea: lo que nos va a posicionar y diferenciar de la competencia

El racional: lo que ancla la idea al objetivo

La presentación: tan importante es el contenido, como la forma.

Una presentación también debe ser creativa, y una presentación creativa ya nos habla de cómo va a ser ese trabajo. El medio es el mensaje.

Y ahora, lo segundo de todo

Creatividad para Paid Media

Objetivos comunes

- Aumentar conversiones (ventas, registros).
- Maximizar el ROI (retorno de inversión).
- Mejorar la visibilidad y el alcance de la **marca**.

La creatividad en Paid Media está orientada a maximizar la efectividad de la comunicación a través de los anuncios pagados, captando la atención del público en los primeros segundos. Es esencial crear mensajes claros, impactantes y alineados con los intereses del target, mientras se experimenta con formatos publicitarios diversos (banners, videos, anuncios display, etc.). La segmentación es clave para asegurarse de que el anuncio llega al público adecuado. Además, el diseño y el copy deben estar optimizados para generar acciones inmediatas, como clics o compras. Las métricas juegan un papel fundamental para ajustar las campañas en tiempo real y mejorar el rendimiento.

Perfiles comunes

- Usuarios de redes sociales, jóvenes adultos, consumidores interesados en la marca.
- Millennials y Gen Z: Buscan autenticidad y conexión emocional.
- Consumidores interesados en tendencias: Valoran contenido visual y dinámico.
- **Consumidores potenciales**

"BURGER KING IS TURNING MORE THAN 14,000 McDONALD'S RESTAURANTS INTO BURGER KINGS"

— The New York Times



Burger King is turning more than 14,000 McDonald's restaurants into Burger Kings, according to a Bloomberg report.

The move is expected to be completed by the end of the year, according to a Bloomberg report. The move is expected to be completed by the end of the year, according to a Bloomberg report.

McDonald's is expected to be the largest owner of the restaurants, according to a Bloomberg report. The move is expected to be completed by the end of the year, according to a Bloomberg report.

The move is expected to be completed by the end of the year, according to a Bloomberg report. The move is expected to be completed by the end of the year, according to a Bloomberg report.



1 ON BOTH IOS & ANDROID

1.5 MILLION DOWNLOADS IN 8 DAYS

200% MORE SPENT IN THE APP

3.3 BILLION IMPRESSIONS



Objetivo

- Aumentar el uso de la app de Burger King.

Ejecución

- La campaña animaba a los usuarios a acercarse a un McDonald's y, a través de geolocalización, activar una oferta especial para comprar un Whopper por 1 centavo, pero solo si estaban cerca de un McDonald's. Esta estrategia creativa utilizó anuncios en Google, redes sociales, y aplicaciones móviles para captar la atención y generar curiosidad.

Resultado

- Más de 1.5 millones de descargas de la aplicación en una semana y una cobertura mediática masiva.

Case de campaña



Objetivo

- Incrementar los puntos de contacto de la marca dando el salto a TikTok, pero manteniendo su distintiva identidad y su tono atrevido.

Ejecución

- Usar un insight como hilo conductor del canal y crear "TicketTok" el canal de VICIO en TikTok en el que la marca co-crea el contenido con sus clientes. Se lanzó una campaña en paid anunciando que los usuarios que lograran que sus mensajes aparecieran en los vídeos recibirían un combo, lo que incentivó una gran participación y generó mensajes creativos y sorprendidos.

Resultado

- Contenido original y participativo, alineado con la marca y adaptado con eficacia al canal.
- Actualmente VICIO tiene alrededor de 32,700 seguidores en TikTok.

Contenidos Creativos en Pesca y Agricultura

Objetivos comunes

- Promover el consumo de productos.
- Educar al público sobre prácticas agrícolas o pesqueras concretas, tendencias de consumo, revertir imagen negativa o desmitificar.
- Aumentar la visibilidad de productos específicos.

La creatividad en el sector agropecuario se enfoca en comunicar el valor añadido de los productos, la autenticidad y la trazabilidad. Funciona la conexión emocional, los mensajes de cercanía, destacar la calidad y el origen de los productos, el respeto por el medio ambiente y el apoyo a los productores locales. También suelen darse colaboraciones con chefs o influencers del sector alimentario. Mantener una narrativa coherente con los valores de sostenibilidad y proximidad es clave para generar confianza y fidelidad en el consumidor.

Perfiles comunes

- Consumidores conscientes: Interesados en productos de proximidad, sostenibles y de alta calidad, dispuestos a pagar más por alimentos frescos y responsables con el medio ambiente.
- Organizaciones y entidades gubernamentales: Involucradas en la promoción de la sostenibilidad en la producción y el consumo de productos agropecuarios.







YOSOY premia con un camión a quienes leen sus ingredientes en esta campaña

YOSOY esconde un camión en su lista de ingredientes para demostrar que pocos la leen

Sin anunciar la promoción en ningún otro lugar, la marca buscaba premiar a aquellos consumidores que prestan atención a lo que realmente contienen los productos que consumen.

Una campaña de Revuelta y YOSOY con un mensaje de concienciación

El objetivo de esta campaña no es solo promocional, sino también educativo. **YOSOY quiere hacer que los consumidores se acostumbren a leer los ingredientes de los productos que compran, subrayando la importancia de conocer lo que realmente están consumiendo.**

Como comenta **Anna Rovira, directora de marketing de YOSOY**, «leer los ingredientes no solo trae cosas buenas, sino que también fomenta un comportamiento saludable».



Kaiku Caffè Latte reconoce a todos los perdedores de los Premios Ídolo 2024

AL DÍA 16 de marzo de 2024



La marca de café frío on the go ha patrocinado la categoría de Humor del certamen y además ha premiado a todas las personas que no han resultado ganadoras con sus 'P'alante Awards': un reconocimiento que quiere poner de manifiesto que "Losing is the New Winning".

Acaba de celebrarse la gala de los Premios Ídolo en el Gran Teatro de Príncipe Pío de Madrid, en la que 19 creadores de contenido se han alzado con el codiciado galardón. Pero la realidad es que la noche ha concluido con muchos más perdedores que ganadores. Es por eso que Kaiku Caffè Latte ha querido premiar a todas estas personas con sus P'alante Awards, un reconocimiento con el que la marca quiere poner de manifiesto que "Losing is the New Winning".

Todas las personas que no han resultado ganadoras han podido pasar por un espacio habilitado por Kaiku Caffè Latte para dar su *speech* y poder aprovechar todos esos discursos de agradecimiento que no han podido leer en la gala. La encargada de recoger todos estos testimonios ha sido la influencer Rayo Mcqueer, embajadora y reportera de la marca en la alfombra roja del evento.



ALIMENTA
AL OSO
MADRID



DESCARGATE LA APP
Y SALE DE COMED CADA DÍA
LO QUE TÚ COMES



ACÉRCATE
Y CONOCE AL
**OSO
MADRID**

EL OSO ALIMENTADO POR
TODOS LOS MADRILEÑOS

Zespri instala un tamagochi gigante en Madrid para promover buenos hábitos alimentarios

Esta acción de exterior ha sido desarrollada por la agencia The Cyranos.

Desarrollado por la **agencia creativa The Cyranos**, el oso Madrid está activo hasta el 12 de mayo, periodo en el que, tras introducir los datos de ingesta diaria de alimentos, su salud irá variando. Por un lado, muestra un estado considerado saludable, en el que se le ve enérgico, con actitud positiva y buenas capacidades físicas relacionadas con la movilidad y capacidad pulmonar. Por otro, en el caso de que la dieta que se registre a lo largo de la activación no sea positiva, este muestra una menor energía, movilidad y capacidades motoras.

Y tengamos siempre en cuenta

La creatividad implica arriesgarse

¿Qué pasa si exploro un
nuevo discurso? ¿Qué pasa si
digo otra cosa? ¿Qué pasa si
transito una nueva vía de
comunicación?



Estimados
48.692 804
VECINOS



La creatividad implica intertextualidad.

Enlazar, reutilizar y dialogar con discursos que existen, valerte de lugares comunes, obras e incluso comunicaciones de otras marcas.



La creatividad implica renovarse.

Las marcas tienen que adaptarse también a los nuevos tiempos, los nuevos discursos y los nuevos públicos. El mundo cambia constantemente y hay que aprender cada día a seguir en él.







Y la creatividad implica ver mucha creatividad.

Hay que estar en el mundo, al corriente de lo que se hace y con curiosidad de lo que se ha hecho. Tener referencias, curiosidad y ganas de seguir siempre aprendiendo.

¡A trabajar!

Elaboremos un brief creativo

- Imagina que una cooperativa agrícola está lanzando una campaña para promover productos locales y sostenibles (frutas, verduras, pescado, etc.).
- La cooperativa busca aumentar la conciencia sobre los beneficios de consumir local y sostenible, especialmente entre los jóvenes y las familias.

Elaboremos un brief creativo

- **Objetivos:** ¿Qué quieren lograr con la campaña? (ej. aumentar la venta de productos locales, educar sobre sostenibilidad).
- **Audiencia objetivo:** ¿Quiénes son sus consumidores ideales? (ej. jóvenes, familias, consumidores conscientes).
- **Mensaje clave:** ¿Cuál es el mensaje principal que quieren comunicar? (ej. "Consume local, apoya a tus agricultores").
- **Tono:** ¿Qué tono utilizarán en la campaña? (ej. amigable, cercano, inspirador).
- **Respuesta esperada** (reputación y acción)
- **Mandatory**
- **Presupuesto y recursos**
- **Canales** deseados (consultamos Mapa de acciones de marca)

Al lío

Grupos de 3-4.

Importancia del mensaje clave y la audiencia.

Claridad y estructura.

Preséntalo en 1 min.

¡A seguir
trabajando!

EL ENCARGO

Con el brief que tenemos, vamos a proponer una idea (concepto creativo) que vertebre una serie de temáticas, acciones y formatos que nos permitan alcanzar el objetivo de notoriedad y reconocimiento de marca, pensando siempre en nuestra persona.

En segunda fase, aterrizamos esa idea en social media, PR, trade y eventos.

¡Salte del camino!

Puntos de contacto

Usemos de guía los mapas de acciones de marca

Antes de la venta / el servicio	Durante la venta / el servicio	Después de la venta / el servicio
Evento/ Social Media	PLV	Social Media /PR

¡A seguir
trabajando!
¡Más!

Averigüemos el brief creativo

- Escojamos entre todas una de las campañas que hemos visto hoy.
- ¿Qué brief creéis que tenía?
- Con las pautas que tenemos de cómo hacer un briefing, hagamos la propuesta del que creemos que tenía ese proyecto.

Al lío

Grupos de 3-4.

Importancia del mensaje clave y la audiencia.

Claridad y estructura.

Preséntalo en 1 min.

Caso práctico de licitación

¡Hola!

Soy Laura. Encantada

Desde 2005 gestionando ayudas y proyectos nacionales y europeos.

Desde 2018 leyendo a diario convocatorias de licitaciones relacionadas con la creatividad. **Usadme**

¿Qué herramientas nos da la normativa de licitaciones para poner en valor la creatividad que buscamos?

Trabajemos juntos aquí

→ Pliego técnico

- Brief
- ¿Por qué pedimos esta creatividad?
- Objetivo
- Target
- Referencias
- Medios a los que va dirigida
- Contratar perfiles por hora
- Planteamiento estratégico
- Propuesta creativa
- Portfolio: ejemplos de trabajos
- Extensión y formato propuesta

→ Pliego administrativo

- Desglose del presupuesto.

→ Reunión previa para explicar brief

→ Solvencia técnica: equipos

- Experiencia: ¿cómo especificarla?
 - Vida laboral
 - Certificado de empresa
 - Currículum firmado
- Titulaciones
- Formación recibida

→ Otras herramientas:

- Consulta previa
- Asistencia técnica
- Acuerdo Marco

Caso práctico:

Campaña sensibilización

campaña suicida

- Idea creativa principal
- Target
- Concepto de video y/o cuña
- Oferta económica

Caso práctico:

Campaña sensibilización

campaña suicida

Algunos ejemplos de referencia

- [Servicio de creatividad, diseño, realización y producción de una campaña de sensibilización social para el impulso de la igualdad real y efectiva de las personas LGTBI+, durante 2024.](#) Ministerio de Igualdad > Secretaría de Estado de Igualdad y para la Erradicación de la Violencia contra las Mujeres.
- [Servicios de creatividad y producción publicitaria del Grupo Renfe.](#) Dirección General Económico-Financiera de la Entidad Pública Empresarial RENFE-Operadora

Ahora sí.
Podéis ir en paz.

¡Gracias!

|NNN.

hola@innn.es

innn.es

Queda prohibido el uso de cualquier Derecho Patrimonial de la presente Obra, por ello quedan todos los derechos reservados para todos los países, de todos los textos, así como todas las ilustraciones, fotografías y documentos presentados en este documento/Site. Los textos, ilustraciones, fotografías y documentos son propiedad de sus respectivos autores. Cualquier uso para cualquier propósito, textos, documentos, fotografías e información presentada, incluso si es sólo para el uso de una parte o fragmento de esta información no se puede hacer con la previa autorización por escrito del representante legal de INNN 360 S.L. de los documentos en cuestión y del propietario del copyright o cualquier otra persona debidamente autorizada a tal efecto. En todos los casos, es necesario citar la fuente y el autor de los documentos.

INNN en Sevilla

Avenida Luis de Morales, 32, Módulo,
44-46, Edificio Fórum planta 1, 41018
Sevilla 955 15 64 65

INNN en Málaga

Innovation Campus Málaga Terrace
Calle Puerto, 14, 29016
Málaga 955 15 64 65