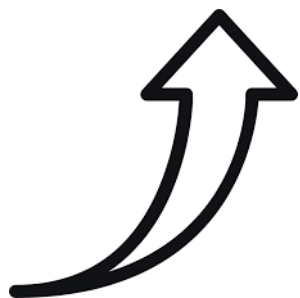
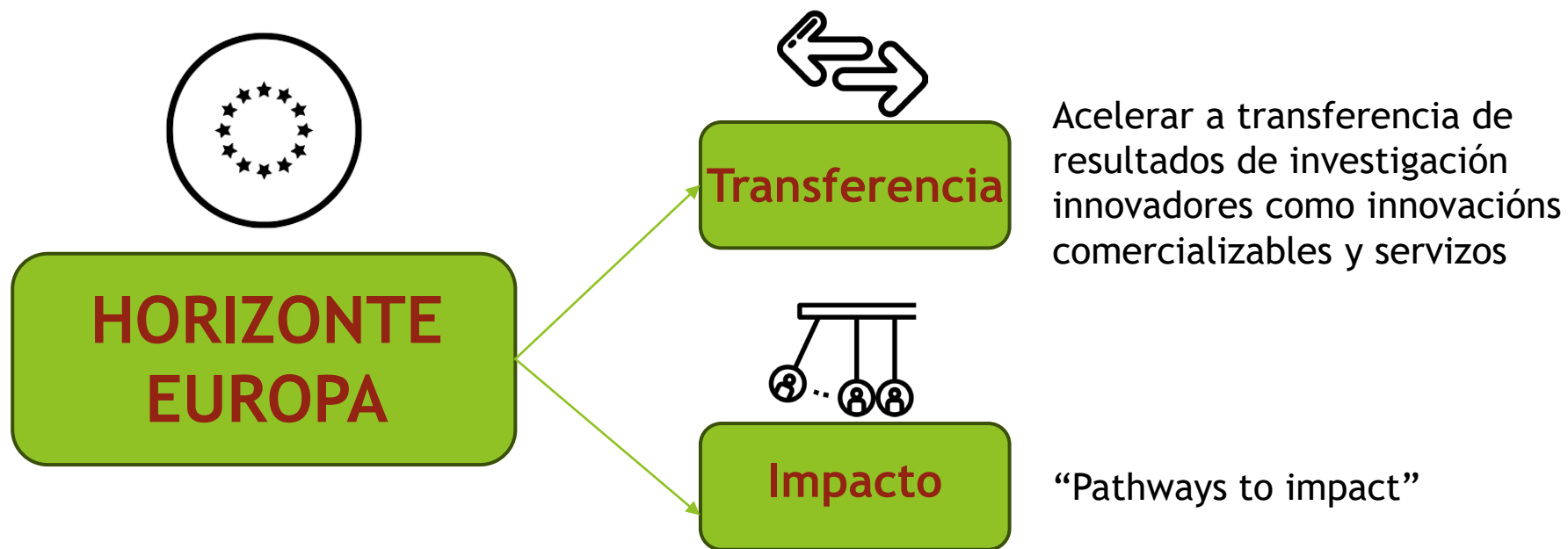


Como captar financiamento europeo para a túa empresa



Protección do coñecemento





Valorización exitosa do coñecemento e os resultados da investigación financiada pola UE.

Que debemos ter en conta en materia de IP

Ao comezo do proxecto:

- Definir a IP existente que se incorpora ao proxecto
- Examinar o panorama de patentes e/ou outros dereitos IP pertinentes
- Examinar as oportunidades e riscos de compartir coñecementos cos socios
- Comprobar se as normas IP de Horizon IP e outras normas son pertinentes

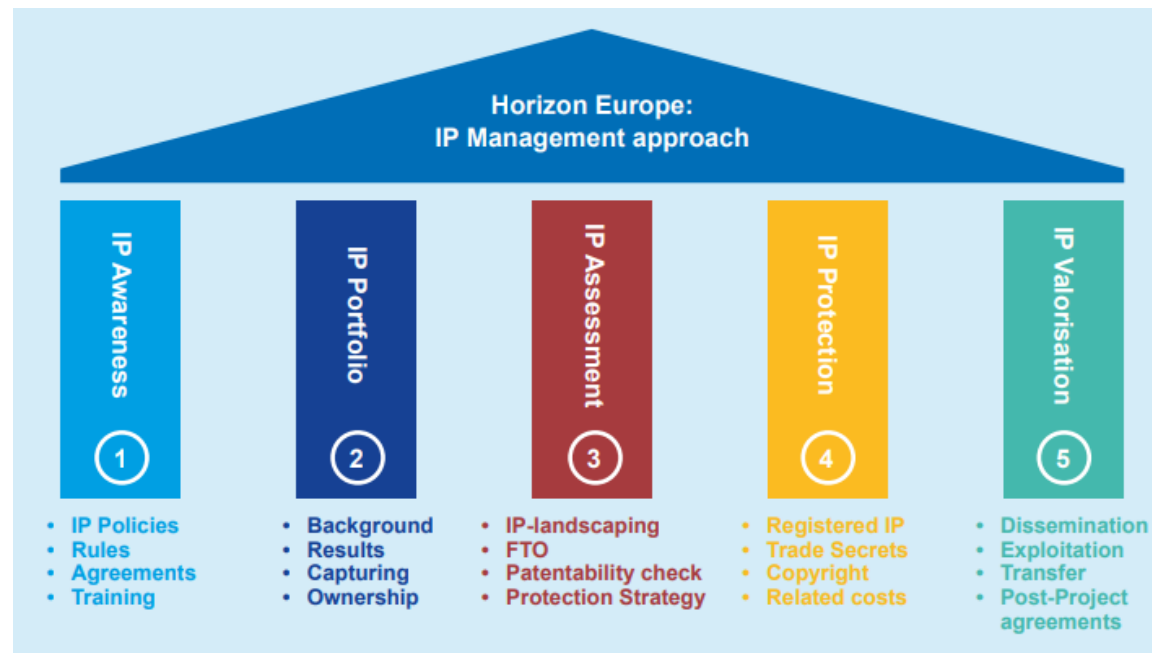
Durante o proxecto:

- Ter en conta os coñecementos existentes e os potenciais e as ferramentas de xestión de cada un
- Debatir as posibles formas de protección IP para cada caso e as súas vantaxes e inconvenientes
- Identificar posibles métodos complementarios de protección da IP

Que debemos ter en conta en materia de IP

Despois do proxecto:

- Debatir e acordar a explotación (conxunta)
- Estudar a xestión da posible IP conxunta e as responsabilidades conexas
- Sopesar posibles acordos de licenza e royalties vinculados ao uso da IP resultante do proxecto



Propiedade dos resultados

Os resultados obtidos polo proxecto serán propiedade dos parceiros que efectuaron os traballos dos que se derivan

Propiedade conxunta: se non se pode determinar a parte do resultado atribuíble a cada socio.

Neste caso, cada cotitular pode explotar os resultados conxuntos e conceder licenzas a terceiros (non exclusivas e sen dereito a sublicenza). Obriga de notificar ao cotitular e pagar unha indemnización xusta e razoable.

Os propietarios poden acordar outras condicións nun acordo de cotitularidade.

Acceso aos coñecementos e resultados



Unha cuestión de estratexia



Resultados



Mercado

Apple vs. Samsung: la disputa de años entre los gigantes tecnológicos que resultó en una multa de más de US\$500 millones

Redacción
BBC Mundo

25 mayo 2018



Selección: ESPAÑA

EL PAÍS

SUSCRIBETE INICIAR SESIÓN

Economía MERCADOS · VIVIENDA · FORMACIÓN · MIS DERECHOS · NEGOCIOS · CINCO DÍAS · RETINA · ÚLTIMAS NOTICIAS

PATENTES >

Thermomix gana el pulso al Monsieur Cuisine: Lidl tendrá que retirarlo por violar su patente

Un tribunal de Barcelona ordena a la cadena de supermercados quitar de la venta todos los ejemplares de su máquina

TRIBUNALES

La justicia estima el recurso de Lidl en la batalla con Thermomix por su robot de cocina

- El fallo, de hace justo un año, obligaba a la retirada de los aparatos



EL ESPAÑOL



LA JUNGLA / SOCIAL

McDonalds pierde la marca Big Mac en la UE contra una cadena irlandesa

Hai que plantexarse...

é
patentable?

existe xa
algo
similar?

potencialmente
explotable?

interesa
protexer?



Fondos
necesarios?

Importante ferramenta de Transferencia de Tecnoloxía

- Os resultados da investigación fanse públicos e chegan á **sociedade** (no caso das patentes)
- Defender as creacións fronte a copias (Propiedade Intelectual)
- O monopolio que ofrece anima ás **empresas** a investir en I+D+i
- Retornos económicos para **centros de I+D e inventores**

Obriga de protexer

O Regulamento de Participación de HE establece:

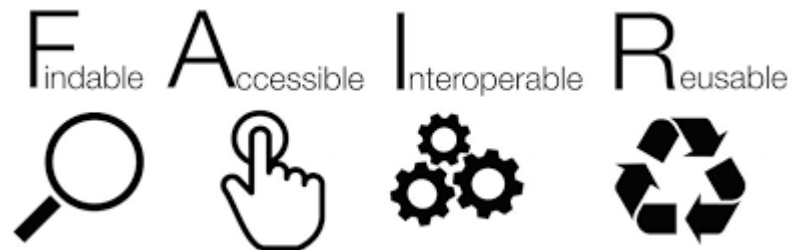
Os beneficiarios que teñan recibido financiamento da Unión protexerán debidamente os seus resultados, tendo en conta as perspectivas de explotación comercial e calquera outro interese lexítimo (incluíndo os intereses lexítimos dos demás beneficiarios da acción)

Motivos que xustifican a non protección:

- Incompatibilidade coa lexislación nacional ou europea
- Falta de potencial de explotación comercial e industrial

Se non se cumpren estas razón e non se protexe, necesidade de autorización previa da CE para difundir. A CE podería tamén adquirir a titularidade dos resultados e protexelos adecuadamente.

**“Tan aberto como sexa posible, tan
pechado como sexa necesario”**



Modalidades de protección

MODALIDADE	QUE PROTEXE?	COMO?	DURA
Patentes	Invencións novas	Solicitude e exame	20 anos
Modelos de Utilidade	Invencións novas	Solicitude e exame	10 anos
Dereitos de autor	Obras creativas ou artísticas orixinais	Existe automáticamente	Vida autor + 70 anos
Marcas	Identificación distintiva de produtos o servicios	Uso e/ou registro	Indefinida
Deseños	Apariencia externa 2D ou 3D	Rexistro	25 anos
Segredos empresariais	Información valiosa non coñecida polo público	Esforzos por manter o segredo	O que dure o segredo

Un produto, moitos dereitos IP



Un produto, moitos dereitos IP

Marcas

- Apple
- Iphone
- Start-up tone

Propiedade intelectual

- Software
- User manuals
- Ringtones
- Start-up tone
- Images



Patentes e modelos de utilidade

- Data-processing methods
- Operating system
- Operation of user interface

Deseños

- Form of overall phone
- Arrangement and shape of buttons
- Position and shape of screen

Segredos industriais

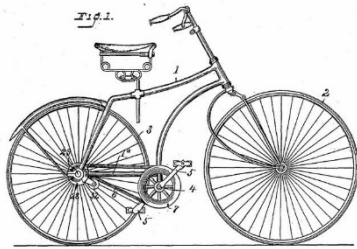
- Some technical know-how kept "in-house" and not published



Manter en segredo

Que se pode patentar?

(No Model.)
No. 426,390.
C. D. RICE.
BICYCLE.
Patented Apr. 8, 1890.

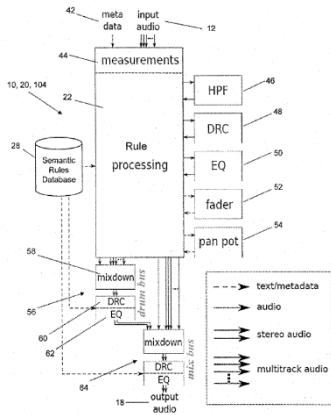


Produtos:

- Físicos (máquinas, dispositivos, obxectos, ...)
- Químicos (sustancias puras, mezclas, ...)
- Biolóxicos (microorganismos, ...)

Actividades:

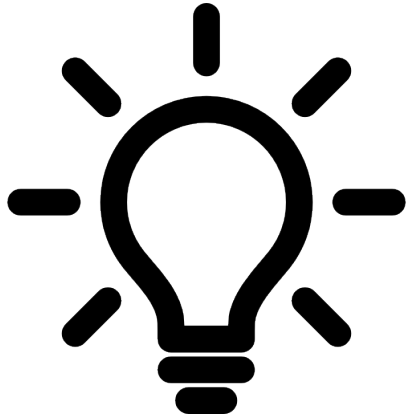
- Procedementos de fabricación ou preparación
- Métodos para calquera actividade industrial
- Usos en xeral



Que NON se pode patentar?

- Creacións estéticas, descubrimentos, teorías científicas, métodos matemáticos, plans para actividades intelectuais, regras de xogos, etc.
- Invencións contrarias á orde pública e ás boas costumes
- Variedades vexetais e razas animais
- Métodos de tratamento cirúrxico ou terapéutico
- Métodos de negocio
- Programas de ordenador como tal

Requisitos de patentabilidade



NOVIDADE

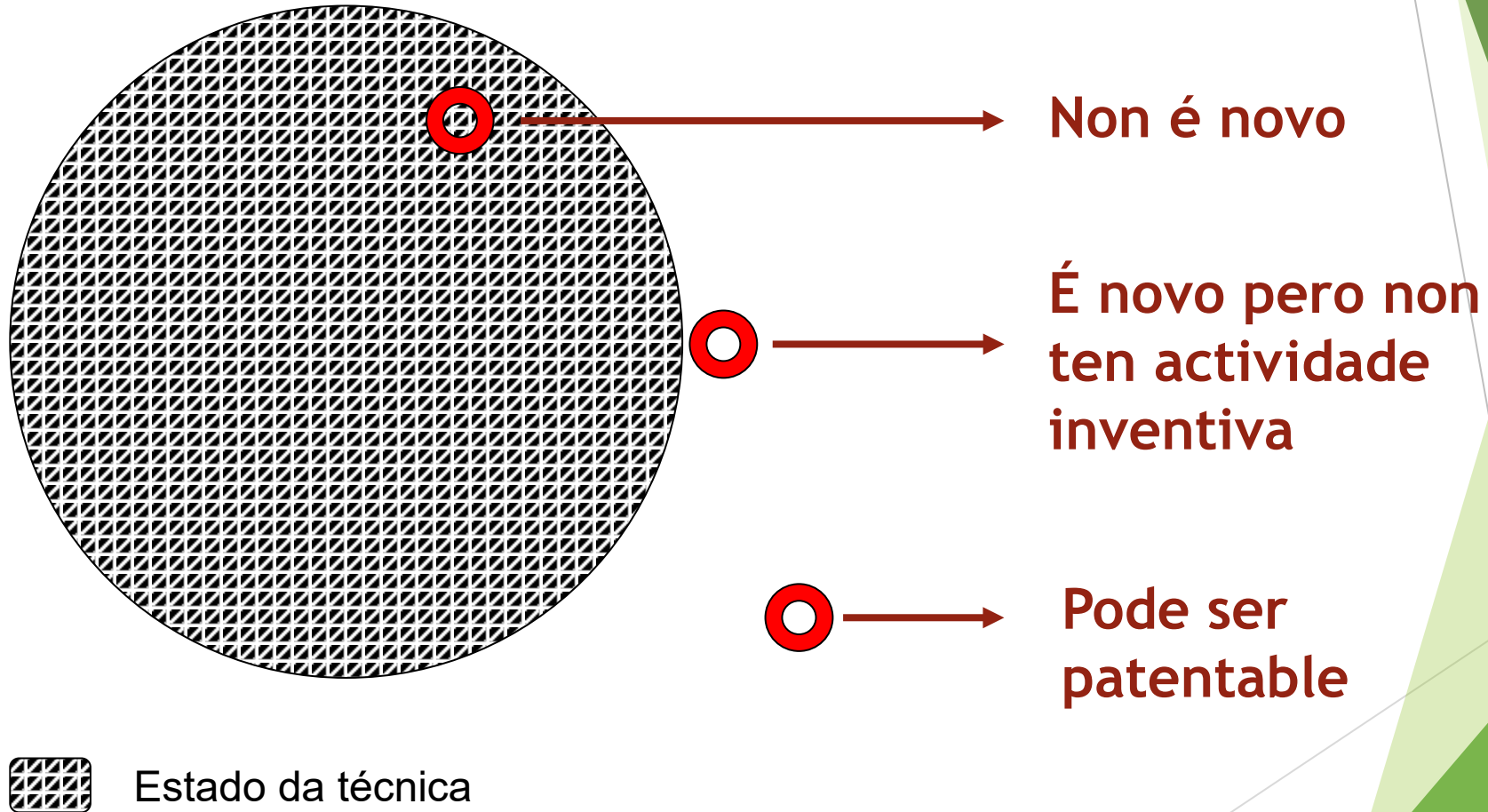


**ACTIVIDADE
INVENTIVA**



**APLICACIÓN
INDUSTRIAL**

Requisitos de patentabilidade



Propiedade intelectual

Art. 10 LPI: “Son obxecto de propiedade intelectual todas as creacións **orixinais** literarias, artísticas ou científicas expresadas por calquera medio ou soporte, tanxible ou intanxible, actualmente coñecido ou que se invente no futuro”

Protéxense por propiedade intelectual:

- a) Libros, folletos, impresos, informes, etc.
- b) Composicións musicais, con ou sen letra.
- c) Obras teatrais, coreografías, pantomimas.
- d) Películas, series de televisión, anuncios, documentais.
- e) Esculturas, pinturas, debuxos, banda deseñada, etc.
- f) Planos, maquetas e deseños de obras arquitectónicas e de enxeñaría.
- h) Obras fotográficas, programas de ordenador, Páxinas Web, etc.



Non protexe as ideas, senón a súa expresión formal

Dereitos de propiedade intelectual



MORAIS

**Irrenunciables
e
inalienables**

- Recoñecemento de autoría
- Decidir se a obra se divulga e en qué forma
- Retirar a obra do mercado
- Integridade da obra
- Modificar a obra respectando os dereitos de terceiros

DEREITOS DE AUTOR

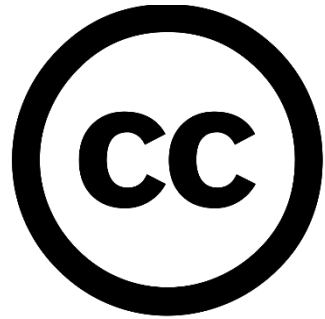


PATRIMONIAIS

**Renunciables e
transferibles**

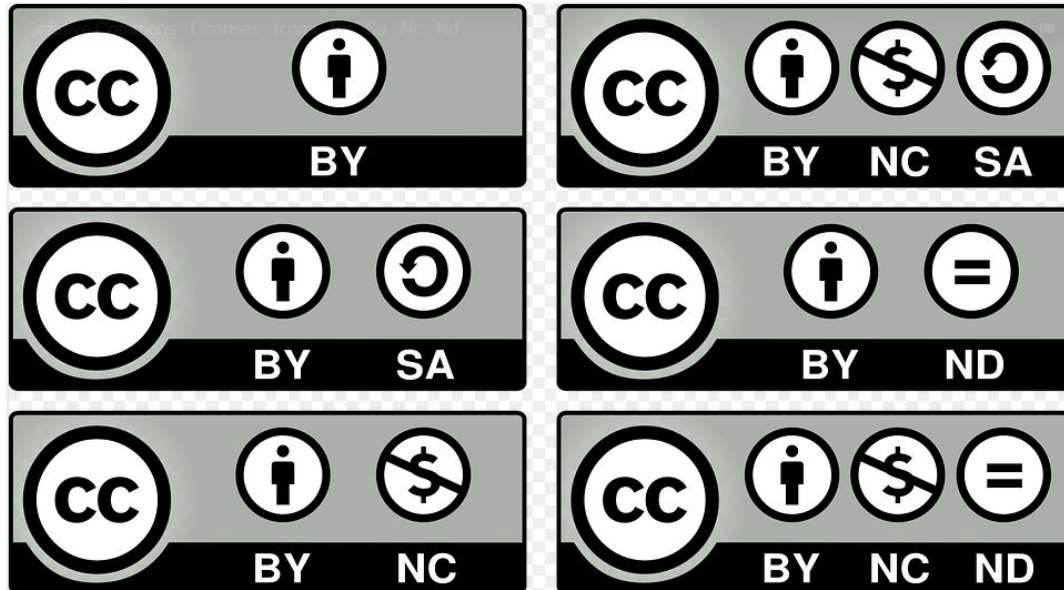
- Reprodución
- Distribución
- Comunicación Pública
- Transformación ou traducción, adaptación, ou calquera outra modificación

Creative Commons



COPYLEFT

Permite reter os dereitos de propiedade intelectual ao mesmo tempo que permite a outros copiar, distribuir e facer algúns usos da súa obra



BY

Recoñecemento de autoría

SA

Compartir igual

NC

Non comercial

ND

Sen obra derivada

Programas de ordenador

Protéxense por Propiedade Intelectual

Quedan protexidos o código fonte e os manuais

Non se fai estudo de novidade ou aplicabilidade

Protexe tamén as versións sucesivas e derivadas

Os dereitos xurden no momento da creación da obra

O rexistro crea unha proba de autoría (RPI, Blockchain, notario, etc.)



“free like freedom not free like beer”

As 4 liberdades aportadas que deben garantizarse polo software libre:

- A liberdade de **usar o programa** con calquera propósito
- A liberdade de **estudar como funciona o programa e adaptalo** ás túas necesidades
- A liberdade de **distribuir copias**, co que podes axudar ao teu veciño
- A liberdade de **mellorar o programa e facer públicas as melloras** aos demais, de modo que toda a comunidade se beneficie



Importancia de coñecer as múltiples licenzas e o que permiten facer: víricas, permisivas, etc.



MARCA

La marca é un **signo distintivo**. A súa función é a de diferenciar e individualizar no mercado uns **produtos ou servizos** de outros produtos ou servizos idénticos ou similares, así como identificar a súa orixe empresarial e, en certa maneira, ser un indicador de calidade e un medio de promoción de vendas.

NOME COMERCIAL

O nome comercial é o signo ou denominación que **identifica a unha empresa no** tráfico mercantil e que serve para distinguila das demais empresas que desenvolvan actividades idénticas ou similares. O nome comercial, polo tanto, distingue á empresa que fabrica ou comercializa os produtos ou presta os servizos.

Marcas

A marca é un **signo distintivo**. A súa función é a de diferenciar e individualizar no mercado uns **produtos ou servizos** de outros produtos ou servizos idénticos ou similares, así como identificar a súa orixe empresarial e, en certo modo, ser un indicador de calidade e un medio de promoción de vendas.

A marca concédese por **dez anos** dende a data de solicitude e pode renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de dez anos.

Ao solicitar unha marca debemos indicar en que clase ou clases da Clasificación de Niza queremos protexela.

Marca nacional



Marca comunitaria



Tipos de marcas

PHILIPS

DENOMINATIVA



FIGURATIVA



TRIDIMENSIONAL



DE POSICIÓN



PATRÓN



COLOR

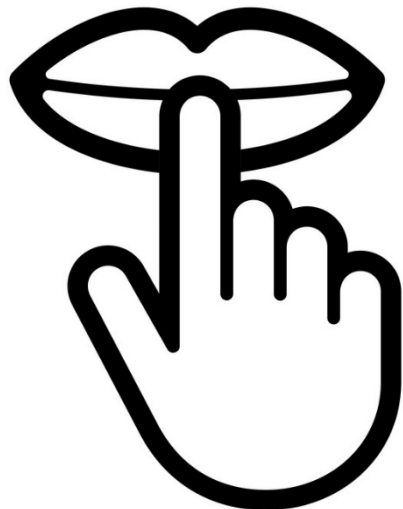


DE MOVIMIENTO

- SONORA
- MULTIMEDIA
- HOLOGRAMA
- OUTRAS

Lei de segredos empresariais (Ley 1/2019)

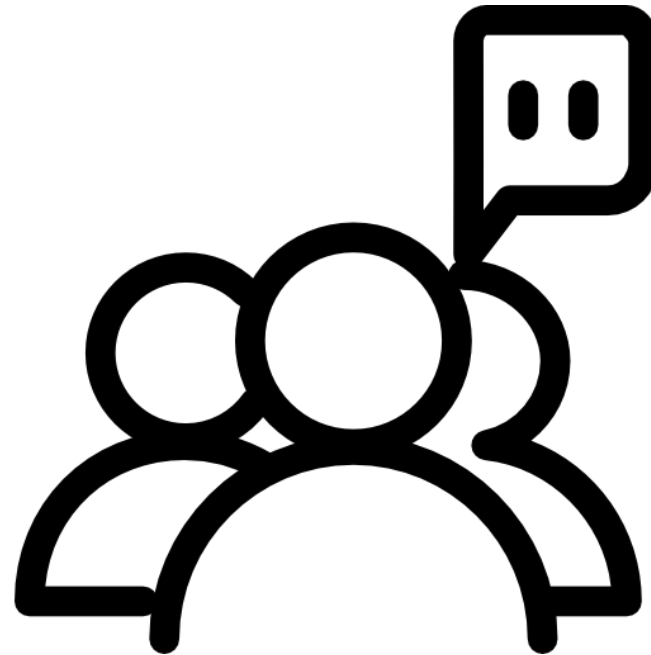
Calquera información, relativa a calquera ámbito da empresa, incluído o tecnolóxico, científico, industrial, comercial, organizativo ou financeiro, que reúna tres condicións:



- **Debe tratarse dun segredo:** non ser xeralmente coñecido nin fácilmente accesible
- **Debe ter valor empresarial** como consecuencia do seu carácter segredo
- Deben adoptarse **medidas razoables** por parte do seu titular **para que permaneza en segredo.**

 Pode ser obxecto de cesión e licenza

Plan de difusión e comunicación



Comunicación VS. Diseminación



Campus do mar conferences

Projecting future seafood sustainability under global change

Tuesday, 3th December 12:00 (CET)
Sala 1 · Edificio Miralles · University of Vigo

Join us at 11:30 am for a coffee with the UVigo community

03 December

11:30 h · coffee
12:00 h · conference

LIVE ON
CAMPUS DO MAR TV
<http://tv.campusdomares/live>

Universidade de Vigo


CAMPUS DO MAR
KNOWLEDGE IN DEPTH
www.campusdomar.es

Dr. William Cheung is a Professor at the Institute for the Oceans and Fisheries, University of British Columbia (UBC, Canada) and the Scientific Director of the Nippon Foundation-UBC Nereus Program. He holds a Ph.D. in Resource Management and Environmental Studies at UBC, and from 2009 to 2011, William was a Lecturer in Marine Ecosystem Services at the School of Environmental Sciences, University of East Anglia (UK). His outstanding research career has focused on understanding the responses and vulnerabilities of marine ecosystems and fisheries to global change, and examining trade-offs in managing and conserving living marine resources. His research cuts across multiple disciplines, from oceanography to ecology, economics and social sciences. His ecological climate models are key to current international reports, and he has been a Coordinating Lead Author on the IPCC SROCC, and Lead Author in the IPCC 5th Assessment Report, a Coordinating Lead Author of the IPBES and Global Biodiversity Outlook. Dr. Cheung has received numerous prizes and he has published more than 150 articles in SCI journals.

Difusión/diseminación:

Proceso de promoción e sensibilización durante o cal os resultados do proxecto preséntanse e póñense a disposición - a través de calquera medio- dos actores implicados:

Comunidade científica - sector socioeconómico - creadores de políticas

Comunicación:

Promoción do proxecto e os seus resultados entre a sociedade en xeral co obxectivo de:

- Formar e informar á sociedade sobre as temáticas e resultados dos proxectos
- Aumentar a Cultura Científica da poboación
- Poñer en valor a importancia do financiamento público de I+D+i
- Retornar á sociedade os beneficios de investir en Ciencia

Difusión e comunicación

1. Actividades transversais do proxecto
2. Especial importancia: aporta valor engadido ao proxecto
3. *Debe extenderse ao longo do proxecto*
4. *Obxectivo: xerar e maximizar o impacto*
5. *Implicar a todos os socios e aos diferentes actores*
6. *Acción coordinada, planificada, avaliable e medible*
7. *Actividades flexibles*
8. *Compatibles coa protección e explotación*



A comunicación é...

un proceso bidireccional de intercambio de información e de ideas, datos e mensaxes, a través das canles adecuadas, para chegar ao público alvo.

É importante porque...

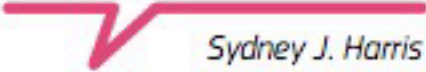
permite ás persoas conectarse, explicar e compartir emocións cos demais; é a esencia dun proxecto que debe coñecerse e promoverse.

A comunicación nos proxectos:

- Permite relacionarse coas partes interesadas
- Avisa o impacto do proxecto e os seus resultados na comunidade e
- Amplía a rede para futuras colaboracións
- Maximiza a difusión dos resultados do proxecto
- Da a coñecer a finalidade do orzamento da UE
- Avisa o éxito dos programas europeos

**“ Las palabras «información»
y «comunicación» a menudo
se utilizan como sinónimos,
pero significan cosas muy
diferentes. La información es
difundir; la comunicación es
hacerse entender. ”**



 Sydney J. Harris
periodista

*How to communicate your project - A step-by-step guide
on communicating projects and their results*

Que debemos ter en conta á hora de comunicar: As 8 Ws

WHAT?

Que queremos comunicar?

WHEN?

En qué momento imos facelo?

HOW?

Como queremos facelo?

WHERE?

Onde se vai realizar esa difusión?

WHO?

Quen debe liderar a comunicación? Por que facemos a difusión? ¿Cal é o principal motivo e obxectivo?

HOW MUCH?

WHOM?

Quen é a nosa audiencia?

WHY?

Por que facemos a difusión? ¿Cal é o principal motivo e obxectivo?



EL PAÍS Materia

EDUCACIÓN >

Un 25% de los españoles cree que el Sol gira alrededor de la Tierra

Una encuesta oficial constata el analfabetismo científico de la población, pese a que la situación ha mejorado en los últimos años

MANUEL ANSEDE  24 ABR 2015 - 21:08 CEST



Recreación de un diplodocus de la empresa española Dinokinépolis. ADOLFO CUÉTARA

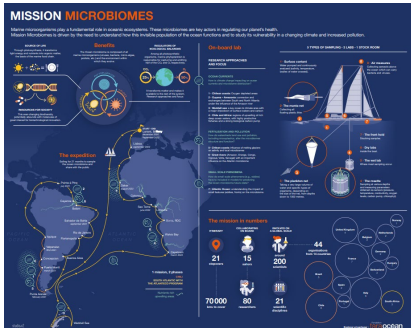
Un 30% de los españoles cree que los humanos convivieron con los dinosaurios —en línea con la serie de dibujos animados *Los Picapiedra*, aunque en realidad más de 60 millones de años separan ambos grupos— y un 25% piensa que es el Sol el que gira alrededor de la Tierra y no al revés. Los datos, sin embargo, son

 ¡PRECIOS AL ROJO VIVO!
Vuela desde Madrid
Desde/solo ida (tasas incl.)
25,20€
norwegian.com

*“Vivimos nunha sociedade totalmente dependente da ciencia, na que practicamente ninguén sabe nada sobre a ciencia ou a tecnoloxía”
Carl Sagan*

A comunicación que se espera dun proxecto non é simplemente un logo, unha web e un folleto informativo

AtlantECO
Atlantic Ecosystems Assessment, Forecasting & Sustainability



Podcast AtlantECO
Stories of the Atlantic
The ocean, its science and the human adventures of AtlantECO

CONGRESO JUVENIL INTERNACIONAL OCEANTICA14

¿Tienes una idea para comunicar los retos de la sostenibilidad de los océanos y su respuesta al cambio global?

PARTICIPA!!
Elabora tu proyecto de sensibilización ambiental, relacionado con el mar en cualquier formato que se te ocurra.

Los autores de los trabajos más votados serán premiados con la participación en un campus científico-artístico-socio ambiental.

TIENES HASTA EL 30 DE MAYO!!

Participa e infórmate en: congresoceanica.campusdomar.es



G-NIGHT
Noite Galega das Persoas Investigadoras



rurAllure reach out!

Thermal Heritage on the Ways to Rome

I love Francigena Thermal by rurAllure - San Quilico d'Orcia - Sagnano Vignone - Castiglione d'Orcia

I love Francigena Thermal by rurAllure - San Gimignano - Gambassi Terme

Thermal Heritage in Tuscany

On 28 May, the rurAllure project and the European Association of the Via Francigena Ways (EAVF), in collaboration with the municipalities of San Quilico d'Orcia and Sagnano Vignone, organized a free walk "I love Francigena Thermal by rurAllure" along stage 36 of the Via Francigena.

On 29 May, the rurAllure project and the European Association of the Via Francigena Ways (EAVF), in collaboration with the municipalities of San Gimignano, Gambassi Terme, Poggio Carmignoli, Terme and The Gambassi Experience, organized a free walk "I love Francigena Thermal by rurAllure".

On 30 August 2021 a technical visit to this area was conducted by the team of the European Association of the Via Francigena Ways (EAVF), in charge of the rurAllure communication and a partner in the Thermal heritage pilot.



share your route

PHOTO CONTEST WINNERS

rurAllure

Formatos

- **Identificativas:** páxina web, logotipo, folleto informativo
- **De difusión:** artigos científicos, congresos, seminarios, reunións, feiras e eventos sectoriais,...
- **De comunicación:** roldas de prensa, presentacións, vídeos, actividades de cultura científica, feiras da ciencia, publicacións divulgativas, creación de xogos, charlas, visitas, actividades de ciencia cidadá,...

“Tell your story, make an impact”

Emma é unha rapaza moi curiosa que nos invita a acompañala no seu percorrido polo destacado papel que as mulleres veñen xogando desde sempre na conservación dos océanos e na explotación sustentable dos recursos mariños.

REDEIRAS, SALGA E CONSERVA

OFICIOS FEMININOS CENTENARIOS

Micifuz, ti sabes quen elabora as conservas?
E como chega o peixe aos barcos?

90% da man de obra da industria conserveira é feminina

As mulleres cargan, descargan e transportan desde hai séculos

O traballo das redeiras, altamente cualificado, é indispensable para que os barcos de pesca poidan faer

O MAR DAS MULLERES DEPUTACIÓN PONTEVEDRA Universidade de Vigo

OCEÁNOS EN PERIGO

AMEAZAS PARA OS OCEÁNOS

“As achegas das mulleres á adaptación e mitigación do cambio climático son cruciais e imprescindibles (DNP Mulleres)”

“Se queremos salvarnos, temos que salvar os océanos” (Elsabeth Maza Bermejo)

“O océano é o podre angular do noso sistema de soporte vital. Sen océanos, non hai vida. Sen vida, non hai velle” (Silvia Carrión)

AMEAZAS PARA OS OCEÁNOS

- Materiais pesados: metais, plásticos, aceites, residuos, etc.
- Plásticos
- Fertilizantes, plaguicidas e detergentes
- Hidrocarburos
- Sobreexplotación
- Cambio climático e acidificación oceánica

O MAR DAS MULLERES DEPUTACIÓN PONTEVEDRA Universidade de Vigo

O MARISQUEO A PÉ

UN TRABALLO DE MULLERES

Hoxe vilamos vixilar un mercado. As vendeoras filan ameixas, navallas, berberechos... A máis ouzo vai facer ameixas á marxeira para o xantar. Mmmmm!

Aprende máis sobre o marisqueo

- Sementeira: Desde hai moito tempo as mulleres traballan no marisqueo a pé: sementando, cultivando e preparando o terreo en parceliñas
- Extracción
- Venda na lonxa
- Desgustación: Finalmente chega ás nosas casas, onde se fan uns deliciosos pratos

O MAR DAS MULLERES DEPUTACIÓN PONTEVEDRA Universidade de Vigo

INVESTIGADORAS MARIÑAS

SAÍNDO DA SOMBRA

Este é o fermoso barco oceanográfico que leva o nome de Angeles Alvarado, unha científica gallega moi importante para o fortalecemento dos océanos. Na escola imos facer un traballo sobre científicas dedicadas á investigación mariña e á conservación dos océanos. ¿Queres coñecelas?

“Cando era nena ningún estivo na lúa nin baixara ás zonas máis profundas do océano. Era raro ver mulleres científicas, oceanógrafas, capitais de barcos, pilotos de aeronaves, líderes de empresas ou de clubs... Ovídime que, como muller, non debería aspirar a ser científica nin exploradora, pero non oístei o diferente de non poder. Convertíme en científica e exploradora”

Silvia Este
Nada, María. 1923. Bióloga mariña, primeira muller en España en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España. Foi a primeira muller en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España.

Ana María
Nada, María. 1923. Bióloga mariña, primeira muller en España en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España.

Alba Fernández Rúa
Nada, María. 1923. Bióloga mariña, primeira muller en España en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España.

Florencia María Domínguez
Nada, María. 1923. Bióloga mariña, primeira muller en España en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España.

Isabel Cerezo
Nada, María. 1923. Bióloga mariña, primeira muller en España en recibir o título de licenciada en Ciencias. Foi pioneira na investigación científica en Galicia e en España.

O MAR DAS MULLERES DEPUTACIÓN PONTEVEDRA Universidade de Vigo

Plan de comunicación

- Definir **obxectivos e impactos estratéxicos de comunicación** (intermedios e finais), claros e adaptados a diversos públicos alvo, máis aló da propia comunidade do proxecto e proporcionais á súa escala
- Buscar **respostas e reaccións concretas e medibles** (información, concienciación, participación...)
- Establecer unha **descrición e programación adecuada de actividades, recursos e canles** durante toda a vixencia do proxecto e segundo o receptor e a escala requerida
- Diseñar **mensaxes claros, concretos e impactantes**, facendo fincapé na relevancia, necesidade e oportunidade do proxecto

Recursos sobre comunicación en proxectos europeos

- **Comisión Europea: Como comunicar o teu proxecto**
<https://ec.europa.eu/culture/es/node/1211>
- **Comunicación e visibilidade nas accións exteriores financiadas pola UE**
https://ec.europa.eu/international-partnerships/system/files/communication-visibility-requirements-2018_es.pdf
- **Kit de Comunicación: Axencia Nacional Erasmus+**
http://www.sepie.es/doc/comunicacion/sepie_kit_comunicacion.pdf
- **Communication Strategic Plan: Activate project:**
<https://ec.europa.eu/research/participants/documents/downloadPublic?documentIds=080166e5b15e10c9&appld=PPGMS>
- **Communication and Dissemination Plan, DIVA project:** <https://www.projectdiva.eu/wp-content/uploads/2018/09/D6.1.-Dissemination-Communication-Plan.pdf>
- **Communication Plan, Eurobench project:** <http://eurobench2020.eu/wp-content/uploads/2019/06/D8.3-EUROBENCH-Communication-Plan.pdf>
- **Communication Plan, Diamond project:** https://diamond-project.eu/wp-content/uploads/2019/05/D1.3-Communication_Plan_vf_compressed.pdf
- **Communicating EU research and innovation guidance for project participants:**
https://ec.europa.eu/research/participants/data/ref/h2020/other/gm/h2020-guide-comm_en.pdf
https://ec.europa.eu/info/communicating-your-project_en

Conclusións

- Diseñar unha estratexia de protección e de difusión orientada a **maximizar o impacto** da proposta. Non é unha acción residual
- **Determinar a propiedade dos resultados, os dereitos de acceso e ter en conta a obriga de protexer** cando haxa posibilidades de explotación
- Ter en conta as **diferentes vías de protección**
- **Comunicación non é o mesmo que difusión.** Adaptar as accións ao público destinatario e ás necesidades do proxecto
- O plan de comunicación debe definir claramente os **obxectivos estratéxicos e os impactos esperados, e recoller unha programación de actividades adaptadas e eles,** tendo en conta os recursos e canles dispoñibles

Moitas grazas!