



PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO PARA EL DISEÑO DE CREATIVIDAD Y PARA LA PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL CONTRA LOS ESTEREOTIPOS DE GÉNERO BASADOS EN LOS CÁNONES DE BELLEZA FEMENINOS

1. OBJETO PRINCIPAL DEL CONTRATO

El objeto del presente contrato es la contratación de un servicio consistente en realizar las actuaciones necesarias para desarrollar y producir una campaña de sensibilización contra los estereotipos de género basados en los cánones de belleza femeninos. El trabajo a desarrollar tendrá carácter integral e incluirá los siguientes aspectos:

- Planteamiento estratégico de campaña, en el que se incluyan las acciones que se proponen para su desarrollo.
- Creatividad, diseño y desarrollo de las piezas y formatos destinados a cada soporte: spot para televisión, cuña de radio, gráfica para prensa, exterior, cartel y folleto y acciones digitales y para redes sociales.
- Producción de todas las piezas de campaña y acciones de publicidad/comunicación.

La difusión y compra de espacios en medios de comunicación no estarán incluidas en el objeto del presente contrato, y correrán a cargo de la agencia de medios contratada a tal efecto por el Instituto de las Mujeres (en adelante INMUJERES).

La adjudicación del presente contrato no representa, en modo alguno, otorgar la exclusividad a la entidad adjudicataria sobre todas las acciones publicitarias que pueda llevar a cabo INMUJERES, que podrá realizar, directa o indirectamente, cualquier tipo de actividad publicitaria que pudiera resultarle de interés.

2. BRIEFING

El siguiente briefing se establece como base para la ejecución de un ejercicio creativo de campaña, al único objeto de realizar una valoración cualitativa de las propuestas presentadas. Posteriormente, en relación a la que finalmente resulte adjudicataria, INMUJERES se reserva la potestad de desarrollarla y producirla o no hacerlo, quedando esa opción a criterio exclusivo del Organismo.

El objeto de la campaña es concienciar a la población en general, y a las mujeres en particular, contra los estereotipos de género sustentados en la imposición de unos modelos de belleza femeninos, normativizados e irreales, que se convierten en un parámetro de valoración de las mujeres por su aspecto físico, lo que refuerza su discriminación en los diferentes ámbitos sociales y relacionales y tiene incidencia sobre la salud y la autoestima de muchas mujeres.



- **Situación de partida**

La igualdad real y efectiva de hombres y mujeres se ve obstaculizada por los estereotipos o prejuicios de carácter cultural, que inciden en las actitudes y comportamientos sociales e individuales, así como en las relaciones interpersonales.

Entre esos estereotipos de género la cosificación o concepción de las mujeres como un objeto sexual o decorativo es uno de los más representados en los medios de comunicación y la publicidad, y uno de los que contribuyen de manera más clara y directa a coadyuvar a la violencia contra las mujeres.

Esta cosificación del cuerpo femenino está asociada con unos modelos normativizados de belleza que se transmiten de manera sistemática a través de la publicidad, los medios de comunicación, industrias como la moda, los tratamientos y cirugía estética e, incluso, a través de actividades culturales y de ocio como videojuegos, cine, comics, espectáculos teatrales, videoclicks musicales, perfiles de redes sociales, etc.

Los cánones de belleza se basan, principalmente, en aspectos como la juventud, la delgadez y unas proporciones corporales determinadas, en las que puede destacarse el tamaño del busto, presentadas como perfectas o ideales, y que se consiguen de manera artificial mediante tratamiento digital de la imagen en los videos o las fotografías que se difunden.

La elevadísima frecuencia con la que se reproducen estos modelos de belleza femeninos estereotipados los han convertido en una referencia insoslayable para la generalidad de las mujeres, especialmente las más jóvenes; en un mandato social que termina por convertirse en un baremo para juzgarlas, tanto en lo personal como en lo público o profesional, por encima de sus competencias, capacidades o habilidades. Esto crea un marco de sugestión para las mujeres que terminan por valorar sus cuerpos de forma negativa, por rechazarlos al considerarlos imperfectos, e influye de forma directa en su autoestima y, por tanto, en sus aptitudes y en su confianza personal para relacionarse con el mundo. En este sentido, el Consejo de Europa, en su Resolución 1557 (2007) sobre la Imagen de las Mujeres en la Publicidad subraya que la exposición de «cuerpos ideales» puede influir negativamente en la autoestima, especialmente en la adolescencia, provocando incluso trastornos de conducta alimentaria (TCA) u otros relacionados con el sometimiento a la imagen y a no alcanzar dichos ideales de belleza”. La situación se ha agravado con la influencia de las Redes Sociales, sobre todo las más comunes entre la adolescencia y la juventud, donde la apariencia física constituye un elemento fundamental para tener éxito, y a través de las que se critica de manera ofensiva a aquellas que no se ajustan al canon.

Algunos datos sobre TCA:

- La prevalencia de los TCA en España es del 4'1 al 6'4% en mujeres entre 12 y 21 años y del 0'3% en hombres. Del total de casos, 9 de cada 10 afectan a mujeres (Fuente: Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia, SEMG)
- Entre 12 y 36 años de edad, el 94 % de las personas afectadas son mujeres (Fuente: «Anorexia y Familia», Agencia Catalana de Consumo (ACC), Montserrat Ribera, Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (Acab), unidad de TCA del Hospital de Bellvitge.).
- El 70% de los adolescentes no se siente a gusto con su cuerpo y 6 de cada 10 chicas creen que serían más felices si estuvieran más delgadas y alrededor del 30% de ellas revela conductas patológicas (Fuente: Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia, SEMG)



- Un 11% de adolescentes está realizando conductas de riesgo susceptibles de acabar cumpliendo criterios para el diagnóstico de un trastorno de la conducta alimentaria. (Fuente: Fundación ABB)
- En España se estima que un 21% de las mujeres y un 15% de los varones universitarios está en riesgo de sufrir un TCA (Fuente: Instituto Centta)
- Los TCA aparecen cada vez a edades más tempranas: entre 2016 y 2020 se ha constatado un incremento de un 15% en menores de 12 años (Fuente: Mar Faya, coordinadora del equipo de admisión de la unidad de Trastornos de la Conducta alimentaria del Hospital Niño Jesús de Madrid)
- Los TCA están entre las 3 enfermedades crónicas más frecuentes entre adolescentes (Fuente: Sociedad Española de Médicos Generales y de Familia, SEMG).
- La mayor insatisfacción con el peso se asocia con el sobrepeso y la obesidad. El alumnado con sobrepeso hace dieta asesorándose principalmente por un médico o la familia, mientras que entre escolares con peso normal hay un amplio porcentaje que realiza dieta por su cuenta. Un 13,87% de los escolares ha empleado medidas como la actividad física, el vómito o el ayuno para compensar una ingesta excesiva (Fuente: Anales de Pediatría).

La Asociación Contra la Anorexia y la Bulimia (ACAB) ha declarado que “La presión social ejercida sobre las mujeres y las niñas es un factor de riesgo con una influencia evidente en el desarrollo y mantenimiento de los trastornos de la conducta alimentaria. Es necesario y urgente cambiar el modelo de belleza femenino actual, excesivamente delgado, por un modelo que fomente la salud y el respeto por la diversidad corporal».

Esta “presión” para adaptarse a esos cuerpos ideales también se ha acentuado con la creciente y abundante publicidad de tratamientos y cirugía estética, mayoritariamente dirigida a las mujeres, incluso a las más jóvenes, y cuyos mensajes redundan de forma directa en reforzar la idea de cuerpos femeninos imperfectos que necesitan ser corregidos de numerosas formas, presentando los tratamientos como una cuestión de salud, de un consumo fácil y obviando los riesgos, lo que produce una desinformación que favorece el desconocimiento de las potenciales usuarias a la hora de adoptar decisiones que pueden acabar siendo lesivas para su salud y bienestar.

Algunos datos sobre cirugía estética:

- En España se realizan al año unas 400.000 intervenciones de cirugía estética. Pese a la crisis económica la demanda se ha mantenido.
- El 83,4 % de las intervenciones se practican a mujeres
- Las clínicas de cirugía estética en España facturaron, en 2018, 165 millones de euros.
- La operación más demandada por las mujeres es la mamoplastia o aumento de pecho (1.841.098 intervenciones mundiales en 2018, con un coste de más de 5.000 euros y que requiere 6 semanas de recuperación física).
- La demanda de gluteoplastia (que aumenta y eleva los glúteos) creció entre un 20 y un 30 % entre 2014 y 2016 (Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética).

- **Objetivos de la campaña**

Se pretende transmitir que existen muchos tipos de mujer que no se ajustan a los estereotipos de género, y mostrarlas empoderadas, satisfechas con sus cuerpos, sea cual sea su edad, masa corporal, color, estatura o resto de características físicas. La campaña persigue inspirar seguridad y autoconfianza



a la generalidad de las mujeres, demostrando en tono constructivo que la belleza no está sujeta a unos cánones estandarizados ni es la única característica que las define.

Se trata de contrarrestar la mirada actual sobre las mujeres con ideas como que:

- No hay tallas ideales ni cuerpos femeninos imperfectos, sino diversidad física y cuerpos reales frente a cuerpos irreales tratados digitalmente.
- El reconocimiento del valor, el mérito o el éxito de las mujeres no está relacionado con su aspecto físico, sino, como en el caso de los hombres, con sus capacidades, habilidades y actividades.
- La constante cosificación de las mujeres favorece la discriminación y coadyuva a la violencia de género.
- La belleza no es equiparable a la salud. Los tratamientos y cirugías no solo tienen un coste económico, también pueden tener un coste personal que hay que conocer y valorar.

- **Estrategia para la comunicación**

El tono de la campaña deberá ser positivo y constructivo, sin incurrir en un excesivo carácter institucional, sino cercano; igualmente no contendrá matices de reproche, sino de reflexión y estímulo. Así mismo, debe tenerse en cuenta que va dirigida, como público prioritario, al conjunto de mujeres, incluidos todos los grupos de edades, por lo que el tipo de mensaje deberá ser válido y adaptarse a todos ellos (teniendo en cuenta también que a la población adolescente y juvenil le afecta especialmente la consideración de su entorno social sobre su aspecto).

La estrategia de comunicación deberá contemplar los soportes, las piezas y los formatos que se consideren necesarios para cumplir los objetivos previstos en el presente pliego e incidir en los distintos públicos señalados. Igualmente, se valorará la capacidad de intensificar su impacto mediante la viralización del contenido o de favorecer una interacción ciudadana con el mensaje a través de descargables, merchandising, etc.

- **Público objetivo**

- El público objetivo principal de la campaña son las mujeres, con el fin de fortalecer la percepción positiva de sus cuerpos y mejorar su autoestima,
- como público objetivo secundario estaría el conjunto de la sociedad, incluyendo los sectores que más cosifican a las mujeres, para incidir en la erradicación de la mirada y la representación de las mujeres como objetos sexuales.

3. OFERTA TÉCNICA

La oferta técnica deberá contemplar:

- **Elaboración de una estrategia de comunicación**, estableciendo el lema de campaña y el mensaje a difundir, así como la propuesta de acciones, piezas y formatos a desarrollar. En todo caso, deberá



incluir propuesta creativa para un spot de TV, una cuña de radio, gráfica para prensa, exterior, cartel y folleto y acciones digitales y redes sociales.

- **Diseño de cada una de las piezas y formatos** propuestos en la estrategia, teniendo en cuenta los públicos objetivos. Para las piezas que hay que incluir se presentará un story board guionizado y con ilustraciones de calidad en documento pdf, para el spot; un guión para la cuña; formatos de página, media página y faldón, para prensa; adaptaciones de mupis, columnas y pantalla para exterior, bocetos de cartel y folleto y las piezas que se propongan para las acciones digitales y en redes sociales (como mínimo Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok).

Para valorar los criterios establecidos en el punto 8.2 de la Hoja Resumen (criterios que dependen de un juicio de valor) **se presentará una MEMORIA TÉCNICA** en un documento pdf, firmado electrónicamente por la entidad licitadora o representante con poder suficiente, que deberá basarse en el briefing y consideraciones expuestas en los puntos 2 y 3 de este PPT, con el siguiente contenido:

- Planteamiento estratégico global que incluirá una (1) idea creativa y el claim para todas las acciones de la campaña, así como la propuesta de aplicación a las distintas piezas destinadas a cada soporte publicitario (televisión, radio, gráfica de prensa, exterior, cartel y folleto, digitales y RRSS).
- Descripción de la estrategia de comunicación digital y para redes sociales, incluyendo las propuestas de adaptabilidad a los distintos formatos de RRSS (como mínimo Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y TikTok), tanto para imagen como para video, así como otros ejemplos de contenidos descargables y de fácil viralización en formatos comunes y accesibles. Además, se incluirán en formato GIF o JPG propuestas de adaptación de las gráficas a formatos display, como mínimo de megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático. Se podrán incluir asimismo propuestas concretas de marketing con influencers con respecto de los/as que se pueda garantizar su participación.
- Propuesta creativa de un (1) spot, consistente en un documento PDF con un story board guionizado con ilustraciones de calidad, explicadas en secuencia, cuyo contenido plasme con claridad la idea creativa, cuyo formato será de 20 o 25 segundos.
- Propuesta creativa de una (1) cuña, consistente en un guion de texto, que deberá especificar el tipo de voz o voces para la locución así como, en su caso, el tipo de música propuesta. El formato será de 20 o 25 segundos.
- Propuesta creativa para gráfica, con adaptación a formatos de página, media página y faldón para prensa; mupis, columna y pantalla para exterior, y los bocetos de cartel y folleto.

En concreto, la entidad adjudicataria deberá facilitar al Instituto de las Mujeres el material relacionado en el Anexo I de este pliego, según lo previsto en este apartado.

Las adaptaciones necesarias para el cumplimiento del plan de medios que se apruebe para la difusión de la campaña correrán a cargo de la agencia adjudicataria del contrato de difusión que corresponda, no obstante, la entidad adjudicataria de este contrato deberá facilitar todas las artes finales necesarias para posibilitar estas adaptaciones, así como la subida de las distintas piezas a las plataformas necesarias para su difusión en medios y las versiones en distintos formatos y duración del spot para su adaptación a redes sociales (16:9, 9:16, 4:5 y 1:1).



Correrá a cargo de la entidad adjudicataria la obligación de subir los masters de spots a la plataforma Adstream para su emisión en TV.

Todos los materiales que sean destinados a su difusión en Internet, incluidos aquellos que vayan a publicarse en la página web del Instituto de las Mujeres, deberán cumplir lo dispuesto en el Real Decreto 1494/2007, de 12 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con discapacidad a las tecnologías, productos y servicios relacionados con la sociedad de la información y medios de comunicación social. Dichos materiales deberán alcanzar el nivel mínimo de accesibilidad determinado en las prioridades 1 y 2 de la Norma UNE 139803:2004 (Accesibilidad AA). Se deberá velar por el cumplimiento del principio de neutralidad tecnológica, asegurando que portales y aplicaciones Web puedan ser utilizados con los navegadores y sistemas operativos más extendidos en cliente. Por último, se deberá velar por disponer de la máxima usabilidad, cumpliendo con la accesibilidad.

4. MATERIALES DE LA CAMPAÑA

La empresa adjudicataria deberá entregar al Instituto de las Mujeres el material y número de copias relacionadas en el Anexo I de este pliego, según lo previsto en el apartado anterior.

5. SEGUIMIENTO Y CONTROL DE LA EJECUCIÓN

Sin perjuicio del poder de dirección que corresponde a la empresa contratista, el Instituto de las Mujeres podrá impartir aquellas instrucciones que se consideren oportunas para el normal desarrollo del servicio, participando en los procesos de producción audiovisual y efectuando las sugerencias y correcciones que estime necesarias para mejorar los objetivos de la campaña y lograr un mayor impacto de la misma.

La dirección funcional y técnica de los trabajos corresponde a la entidad contratante, que coordinará la realización de los trabajos y comprobará el correcto cumplimiento por parte de la empresa adjudicataria de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

Con el fin de facilitar la correcta ejecución del contrato y su seguimiento, la contratista deberá designar, entre el equipo adscrito a la ejecución del contrato, a una persona como coordinadora técnica que lleve a cabo, entre otras, las labores de interlocución entre el Instituto de las Mujeres y el equipo de trabajo de la empresa adjudicataria, velando por el correcto desempeño de los trabajos encomendados en tiempo y forma. Su formación académica estará relacionada con las titulaciones de Ciencias de la Información, Marketing o cualquier otra disciplina vinculada directamente a la gestión de la publicidad y la comunicación.

La agencia adjudicataria prestará un servicio de asesoramiento permanente en materia de comunicación e intervenciones publicitarias, analizando y recomendando las piezas, formatos y acciones más eficaces y notorias, e incluyendo la orientación sobre los medios más adecuados para la campaña en función de la creatividad aprobada.



La agencia adjudicataria pondrá a disposición de INMUJERES el equipo humano necesario y suficiente, con profesionales especializados/as en los siguientes perfiles: gestión de cuentas, creatividad, arte/diseño, redes sociales y estrategia de medios.

La agencia adjudicataria será responsable de la calidad técnica de los servicios prestados, así como de las consecuencias que se deriven para INMUJERES o para terceros de las omisiones, errores, métodos inadecuados o conclusiones incorrectas en la ejecución del contrato.

También será responsable, a todos los efectos, de las consecuencias derivadas del incumplimiento o cumplimiento defectuoso de sus obligaciones durante el contrato.

6. PROPIEDAD INTELECTUAL, INDUSTRIAL Y COMERCIAL

El Instituto de las Mujeres será la propietaria de la creatividad desarrollada en esta campaña, así como de todos los conceptos, slogans e ideas que integran la misma, reservándose el formato original de producción y la facultad de llevar a cabo cuantas reproducciones y modificaciones considere conveniente para su difusión, exhibición o cualquier otra forma de divulgación, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de propiedad sobre la campaña de referencia.

La empresa adjudicataria cederá al Instituto de las Mujeres los derechos de imagen y propiedad intelectual de terceros que pudieran concurrir en los contenidos, imagen, locución, música y demás elementos que intervengan en la realización de esta campaña por un período de cuatro años, a contar desde el inicio de la ejecución del plan de medios, para su difusión a través de los distintos medios de comunicación, incluidos los informáticos y telemáticos. Será a cargo de la empresa adjudicataria, la contratación de dichos derechos para cualquier medio o formato de difusión, incluidos o no, en los medios iniciales previstos por dicho periodo. Asimismo, el Instituto de las Mujeres dispondrá de dichos derechos para usos didácticos, demostrativos no comerciales, en cualquier soporte y sin límite de tiempo, incluido Internet.

Las cesiones de derechos mencionadas serán válidas para su utilización por el Instituto de las Mujeres o por terceros expresamente autorizados por este organismo.

Será obligación de la adjudicataria responder legal y económicamente de las reclamaciones, demandas o cualquier otra pretensión contenciosa ejercitada por terceros en relación con el objeto del contrato, incluyendo las que pudieran surgir sobre la originalidad de la creatividad, los eslóganes que en ella se contengan o el empleo de cualquier otro elemento que la componen (música, imágenes, prescriptores u otros).

El Instituto de las Mujeres podrá ceder todas las artes finales a las entidades que considere oportuno (Comunidades Autónomas, municipios, otros) para su utilización en los soportes que estimen adecuados.

En relación con cada uno de los trabajos creados, elaborados y desarrollados para INMUJERES dentro de la campaña, la agencia adjudicataria garantizará que todos los materiales han sido concebidos específica y exclusivamente para el Instituto de las Mujeres, sin incorporar contenidos en los que existan



derechos propios o de terceros, por lo que su uso no infringirá ningún derecho ni constituirá competencia desleal.

La agencia adjudicataria deberá entregar al Instituto de las Mujeres todos los materiales elaborados, tanto en formato papel como en soporte electrónico o cualquier otro en el que puedan contenerse. De la misma forma, deberán entregarse las piezas máster, en alta resolución y en formato editable. Si como parte de la campaña se idearan programas de ordenador, aplicaciones informáticas, microsites, etc. deberán ser entregados tanto en código objeto como en código fuente, así como la documentación preparatoria, técnica y manuales de uso, en su caso.

En particular, si dentro del desarrollo de la campaña fuera necesaria la elaboración de una página web creada a tal efecto, la titularidad de todos los derechos de explotación de dicho site corresponderá al Instituto de las Mujeres, incluyendo su diseño, dominio, contenido, modificaciones posteriores o cualquier otro aspecto relevante.

La entidad adjudicataria queda obligada a presentar, a requerimiento de INMUJERES, cuanta documentación sea necesaria para probar las autorizaciones pertinentes y vigencia de las mismas. En caso de que la persona titular originaria de los derechos de imagen revocara su consentimiento para el uso en los términos establecidos en los párrafos anteriores, la entidad adjudicataria deberá facilitar a INMUJERES, en tiempo útil y sin coste alguno, un contenido equivalente para su incorporación a la campaña o bien indemnizar a INMUJERES por el coste que este deba asumir, internamente o por pago a terceros, para conseguir ese contenido equivalente.

Por otra parte, ninguna pieza de las campañas creadas para INMUJERES, ni juntas ni por separado, podrán ser utilizadas por la agencia adjudicataria, productoras audiovisuales, imprentas, técnicos, profesionales, o cualquier otro proveedor que intervenga en el diseño y realización de la campaña ni incluirlas en sus presentaciones comerciales, creativas o de cualquier naturaleza, páginas web, RRSS o cualquier otro medio de difusión, salvo que cuenten con la autorización expresa y por escrito de INMUJERES. La campaña tampoco podrá ser presentada a certámenes y festivales de ningún tipo sin dicha autorización expresa.

LA DIRECTORA DEL INSTITUTO DE LAS MUJERES
M^a Antonia Morillas González
(Firmado electrónicamente)



Anexo I

Materiales de la campaña

Soporte	Número de copias
MASTER	
Master spot en todas sus versiones de formato y duración e idiomas (castellano, inglés y lenguas cooficiales)	2
Master cuña radio en todas sus versiones e idiomas (castellano, inglés y lenguas cooficiales)	2
ARTES FINALES CAMPAÑA	
<p>USB con spot en todas sus versiones de formato y duración, cuña y artes finales en ALTA RESOLUCIÓN (bien identificado, tanto el USB como los archivos que contiene):</p> <ul style="list-style-type: none"> Las artes finales gráficas deberán enviarse en formato vectorial, multicapa, editable (PSD o AI). El spot deberá adjuntarse en ALTA RESOLUCIÓN en todas sus versiones de formato y duración, locutado y subtulado en castellano, inglés y todas las lenguas cooficiales en formato MP4. La cuña deberá adjuntarse locutada en castellano, inglés y en todas las lenguas cooficiales en formato MP3. 	2
<p>USB con spot en todas sus versiones de formato y duración, cuña y artes finales en BAJA RESOLUCIÓN (bien identificado, tanto el USB como los archivos que contiene):</p> <ul style="list-style-type: none"> Las artes finales deberán enviarse en formato PDF o JPG de BAJA RESOLUCIÓN, en castellano, inglés y todas las lenguas cooficiales. El spot deberá adjuntarse en BAJA RESOLUCIÓN en todas sus versiones de formato, en castellano, inglés y todas las lenguas cooficiales. La cuña deberá adjuntarse en castellano, inglés y en todas las lenguas cooficiales, en formato MP3. 	2
<p>USB con las distintas artes finales de la campaña para internet, con los materiales en castellano, inglés y en todas las lenguas cooficiales (bien identificado, tanto el USB como los archivos que contiene). Se incluirán en formato GIF o JPG las adaptaciones de las gráficas a los formatos display megabanner, robapáginas, banner animado y banner estático.</p> <p>En su caso, se añadirán las adaptaciones a los distintos formatos de redes sociales (FaceBook, Twitter, TikTok, Instagram, YouTube), en sus distintos formatos de anuncios (Feed, historias, noticias, etc),</p>	2



tanto para imagen como para vídeo, así como otros ejemplos de contenidos descargables y de fácil viralización en formatos comunes y accesibles. Todo ello deberá presentarse en castellano, inglés y en las distintas lenguas cooficiales.	
USB con un menú de contenido que distinguirá los materiales disponibles de la campaña para su entrega a medios de comunicación en la presentación de la campaña: el spot en formato MP4 y la cuña de radio en MP3 en castellano, inglés y en todas las lenguas cooficiales, la gráfica (adaptaciones a página, media página y faldón) en PDF o JPG, exterior y las adaptaciones a las gráficas para internet en formatos display como mínimo de megabanner, roba páginas, banner animado y banner estático.	20