

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO DE CREATIVIDAD Y PRODUCCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD SOBRE EL PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN PRIMARIA DEPENDIENTE LA GERENCIA ASISTENCIAL DE ATENCIÓN PRIMARIA DEL SERVICIO MADRILEÑO DE SALUD**

## **1. Objeto del contrato**

Contratación de un servicio de creatividad y producción de una campaña de publicidad para la Gerencia Asistencial de Atención Primaria del Servicio Madrileño de Salud para informar sobre el Plan de Mejora de Atención Primaria. El objeto del contrato se compondrá de los materiales necesarios para cubrir la campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación propuesta por el licitador que resulte adjudicatario.

## **2. Trabajos a realizar por la adjudicataria**

Elaboración de un concepto y una estrategia creativa según los objetivos marcados en el briefing (Anexo 1) entregado por el Servicio de Comunicación:

- 1.- Elaboración del claim (lema) y diseño de campaña. Pieza básica de campaña, gráfica, donde se materialice la creatividad y diseño, conforme los mensajes que se detallan en el ANEXO 1.
- 2.- Máster con la imagen aplicada a gráfica que se deberá adaptar para su uso en el medio prensa, exterior, digital y redes sociales. El adjudicatario deberá realizar las adaptaciones necesarias a los diferentes materiales gráficos. En el medio exterior se contempla, a modo de ejemplo, la utilización de Mupis, Mupis digitales, transporte y monopósters.
- 3.- Cuñas de radio. Se presentarán textos propuestos para las cuñas de radio que el adjudicatario deberá producir. Se presentarán un mínimo de 4 cuñas, necesarias para la correcta difusión de los mensajes detallados en las ideas fuerza que se recogen en el briefing. (ANEXO 1).
- 4.- Realización de una línea específica de un mínimo de 4 piezas digitales en consonancia con el diseño básico de la campaña, que incluya código QR de la web de Atención Primaria [www.comunidad.madrid/atencion-primaria](http://www.comunidad.madrid/atencion-primaria), para su difusión redes sociales (RRSS), internet y medios digitales, con las ideas fuerza que se recogen en el briefing (ANEXO 1).
- 5.- Elaboración de una línea específica de un mínimo de 4 infografías, en línea con el punto 4.

## **3. Requisitos técnicos generales**

1. Presentar las propuestas creativas explicando los criterios, en relación con las indicaciones señaladas en el briefing (Anexo 1).
2. La realización de cuantas propuestas, modificaciones o ajustes fueren necesarios para la adecuada adaptación de la creatividad a los objetivos de campaña.
3. Todas las piezas deben entregarse en modo de arte final, listas para su publicación siguiendo los requisitos solicitados para cada medio o soporte.
4. La adjudicataria comprobará que los artes finales realizados concuerdan con los originales aprobados, haciéndose responsable, en caso de error, del coste de su repetición, así como de la reimpresión de materiales gráficos (carteles, etc.) que hubiere que realizar para subsanar dicho error.

5. Elaboración de la idea creativa, guionización, producción y posproducción de las piezas audiovisuales.
6. Las piezas audiovisuales podrán contener subtítulos, música, rótulos o elementos gráficos diseñados por la empresa adjudicataria, también podrá contar con locuciones.
7. Duración de las piezas audiovisuales para RRSS entre 45 y 90 segundos.
8. Todas las piezas que intervengan en la campaña deberán incluir derechos de imagen, locución y música para un período de 12 meses, a contar desde la primera inserción de la publicidad en los medios de comunicación.
9. El desarrollo gráfico de la creatividad deberá contener los elementos necesarios de identidad corporativa de la Gerencia Asistencial de Atención Primaria, así como de la Comunidad de Madrid.
10. La adjudicataria designará un único interlocutor encargado de coordinar las relaciones entre empresa y Gerencia Asistencial de Atención Primaria.

#### **4. Documentación técnica a presentar**

Los licitadores deberán aportar un documento descriptivo de la estrategia creativa y de comunicación, así como propuesta de los diferentes elementos o piezas en los que se materializará la campaña, en función del apartado 2 de este documento.

#### **5. Propiedad de los trabajos**

Los originales confeccionados en el marco de este contrato pasarán a ser propiedad de la Gerencia Asistencial de Atención Primaria de la Comunidad de Madrid, que podrá utilizarlos en cuantas acciones desee, con el límite de un tiempo de 12 meses.

#### **6. Coordinación y gestión**

El Servicio de Comunicación de la Gerencia Asistencial de Atención Primaria informará de los plazos de los diferentes trabajos y coordinará con el interlocutor de la adjudicataria el desarrollo de los trabajos recogidos en este contrato.

#### **7. Control y seguimiento**

La Gerencia Asistencial de Atención Primaria se reserva el derecho a solicitar y hacer seguimiento de las actuaciones concernientes al cumplimiento por parte del contratista de todas las obligaciones que asume a través de esta contratación.

Con la finalidad de disponer de un conocimiento inmediato y puntual, podrán solicitarse informes de ejecución con periodicidad mensual hasta la finalización de los trabajos contratados.

#### **8. Derechos de propiedad intelectual e industrial**

El contratista cede a la Gerencia Asistencial de Atención Primaria de la Comunidad de Madrid todos los derechos de autoría y de explotación, incluyendo la explotación en Internet, sobre las obras y creaciones producidas y sobre los datos que se puedan derivar de la presente contratación en cualquier forma y durante un período de 12 meses.

Concretamente cede los siguientes derechos:

- ☐ Derecho de reproducción en forma gráfica, sonora, visual y audiovisual, y/o en cualquier otra forma o tipos de soporte, por cualquier tipo de procedimiento, analógico, digital u otros.
- ☐ Derecho de comunicación pública, en concreto, su representación y ejecución por todos los medios y procedimientos a partir de soportes sonoros y/o audiovisuales, su emisión, por cualquier medio de retransmisión y de difusión actualmente existentes.
- ☐ Derecho de transformación, en concreto, la actualización, la traducción, adaptación, arreglo, y cualquier otra modificación de su forma que pueda derivar en otra obra o creación.
- ☐ Derecho de distribución.

La cesión de los derechos de explotación a la Gerencia Asistencial de Atención Primaria en cualquier forma y modalidad, incluida la explotación en red, reviste carácter de exclusiva por todo el tiempo que tarde la obra en pasar a dominio público y se otorga por el ámbito territorial universal.

En cuanto a los derechos de imagen de los figurantes o de cualquier persona/s que aparezcan en la obra y en cualquier otro elemento que componga la creación de la misma, el contratista tendrá que contratar los derechos de imagen u otros que pudieran corresponderle por un período de 24 meses para que la Gerencia Asistencial de Atención Primaria como propietaria de las piezas, pueda emitirlas en el ámbito territorial de la Comunidad de Madrid y universal en el caso de Internet, sin ningún cargo por éste o de otros conceptos durante el periodo mencionado.

En este sentido, será condición necesaria que, durante el plazo de ejecución del contrato, el contratista demuestre que dispone de las correspondientes autorizaciones y licencias adquiridas (derechos de imagen, etc.)

El contratista asume la obligación de responder, de forma solidaria, de cualquier reclamación que la Gerencia Asistencial de Atención Primaria pueda recibir como consecuencia de la explotación, en cualquiera de la modalidad mencionada, de las piezas, creaciones, y datos objeto de la presente contratación.

La firma del correspondiente contrato supondrá la formalización de las mencionadas cesiones.

## 9. Plazos de entrega

Una vez que se formalice el contrato, el adjudicatario deberá entregar y producir las artes finales, así como las adaptaciones necesarias para el Plan de Medios en un plazo máximo de tres meses, durante los cuales se llevarán a cabo los trabajos para realizar las correspondientes revisiones entre la adjudicataria y el órgano promotor.

POR EL ADJUDICATARIO

EL GERENTE ADJUNTO DE GESTIÓN Y SERVICIOS  
GENERALES

Fecha y firma:

Resolución 342/2021, de 13 de septiembre

(BOCM nº 222 de 17 de septiembre de 2021)

Firmado digitalmente por: SUÁREZ SÁNCHEZ PEDRO JOSÉ  
Fecha: 2022.07.26 09:56

## ANEXO 1

### **BRIEFING SOBRE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE ATENCIÓN PRIMARIA DE LA COMUNIDAD DE MADRID PARA OTOÑO DE 2022**

La pandemia del coronavirus SARS-2-Cov obligó a cambios organizativos y a una profunda readaptación del trabajo que realizan los profesionales de Atención Primaria para afrontar esta crisis sanitaria, así como a la creación de nuevas estructuras y/o equipos para atender a la población en el nuevo contexto epidemiológico (Unidades de Atención a las Residencias, Unidades de Apoyo Covid, Gestores Covid) y nuevos circuitos en los centros de salud para dar respuesta a las necesidades asistenciales de la ciudadanía, minimizando el riesgo de infección.

Esta situación coincide con la escasez generalizada, desde hace años, de médicos de familia en el Sistema Nacional de Salud, que ha llevado a la Gerencia Asistencial de Atención Primaria a poner en marcha un **PLAN DE MEJORA DE ATENCIÓN PRIMARIA** con objeto de mejorar la atención al ciudadano, reorganizar la actividad y a la vez reforzar la capacidad resolutoria de otras categorías profesionales, como son las enfermeras, las Unidades de Atención Específica, y los propios auxiliares administrativos, con objeto de reconducir la atención al profesional más adecuado según el problema de salud del paciente. Este Plan de Mejora de Atención Primaria está dotado con casi 200 millones de euros e incluye dotación presupuestaria para Recursos Humanos, proyectos tendentes a la digitalización de la asistencia y mejora de las infraestructuras sanitarias, entre otros.

La situación descrita aconseja la puesta en marcha de una campaña de publicidad sobre la Atención Primaria de la Comunidad de Madrid, en el marco de una vuelta a la normalidad, para explicar las mejoras organizativas y de recursos y los nuevos canales de acceso a las consultas.

#### **1.- OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA**

##### **Objetivo General:**

Informar a la población del nuevo modelo de atención de los centros de salud y prestigiar la imagen de la Atención Primaria de la Comunidad de Madrid, destacando que es eje del sistema sanitario y con gran capacidad para dar respuesta a los problemas de salud. Es decir, informar de los nuevos servicios y tipos de consulta; informar de los servicios asistenciales que ofrece el centro de salud y poner en valor la Atención Primaria.

##### ***IDEAS FUERZA DEL OBJETIVO GENERAL:***

- 1- Idea: Atención Primaria es el eje del sistema sanitario. Los profesionales de Atención Primaria resuelven el 90% de los motivos de consulta. Cercanía**

Visibilizar la capacidad resolutoria (diagnóstico y respuesta a problemas de salud) de los médicos de familia, pediatras y enfermeras y otros profesionales de la Atención Primaria, **el nivel sanitario más cercano a la población**, gracias a tecnología de apoyo para el diagnóstico: ecografía, dermatoscopios, MAPA (medición de tensión arterial), telemedicina o interconsulta (entre el profesional de Atención Primaria y el profesional del Hospital), electrocardiograma, etc. Gracias a estas tecnologías, en las consultas de Primaria se pueden realizar primeras pruebas que evitan al paciente acudir al especialista del Hospital, resolviendo gran parte de estos

problemas en el propio Centro de Salud, reduciendo tiempos de espera en las citas, y también la incertidumbre del paciente ante estos procesos

## **2- Idea: Atención Primaria facilita la atención al ciudadano y agiliza las consultas con las nuevas tecnologías. Nuevos tipos de consulta**

La Atención Primaria ofrece nuevos servicios para **atender con mayor calidad y agilidad a la población**. Entre otras, el Centro de Atención Telefónica-AP que atiende por teléfono problemas leves de salud y trámites administrativos; la videoconsulta que se está implantando en los centros de salud y consultorios locales, evitando desplazamientos; la consulta asíncrona, que permite que el profesional responda a los problemas (no urgentes) de salud de los usuarios a través del formato *online*.

Informar de cómo se accede al centro de salud, qué servicios se ofrecen de manera telefónica (trámites administrativos, consulta sobre medicamentos...), y qué temas burocráticos no son competencia del Centro de Salud. Destacar la cercanía del centro de salud y sus profesionales con el usuario y que es el espacio donde se atiende todo el ciclo vital de las personas, de la Familia, en todas sus etapas de la vida.

## **3.- Idea: Servicios Asistenciales de Atención Primaria y las distintas categorías profesionales. El equipo de Atención Primaria en conjunto agiliza, mejora y evita desplazamientos a los centros hospitalarios. Cercanía**

Con objeto de concienciar a la población sobre el uso racional de los servicios públicos e informar de que será atendido por el profesional más adecuado según su necesidad. La Atención Primaria está conformada por un equipo de distintas categorías profesionales que en conjunto agilizan, mejoran la atención y evitan, en muchos casos, desplazamientos a los centros hospitalarios. Las principales consultas se realizan en las especialidades de Medicina (de familia y Pediatría) y de Enfermería, pero también intervienen otros especialistas: matrona, fisioterapeuta, odontólogos e higienistas dentales (Unidades de Salud Bucodental), trabajadores sociales y psicólogos (**Unidades de Atención Específica**) que, en algunos casos son desconocidos por la población. Además, los farmacéuticos resuelven con cita telefónica dudas sobre medicamentos. Destaca la atención que ofrecen las Unidades de Salud Bucodental para la población de 7 a 16 años.

Informar del nuevo modelo de atención que ofrece el Centro de Salud, en el que el ciudadano es atendido por el profesional más adecuado o competente en su problema o demanda de salud y romper con la costumbre histórica de pedir siempre cita con el facultativo ante cualquier enfermedad o consulta. Además, se centra en concienciar a la población sobre el uso racional de los servicios públicos e informar de que será atendido por el profesional más adecuado según su necesidad.

El objetivo es transmitir mensajes que expliquen el trabajo del equipo de Atención Primaria, qué competencias tiene cada profesional para que la población conozca los servicios, prestaciones y sea atendida directamente y con mayor agilidad, según la demanda, por el profesional más adecuado, y también las enfermeras que tienen mucha capacidad para tratar diversos problemas de salud.

## **4.- Primer contacto del ciudadano con el Centro de Salud. La Unidad Administrativa**

**El principal contacto con el centro de salud se produce a través del teléfono o de manera presencial en las unidades administrativas** (Unidad de Atención al Usuario), además de los sistemas alternativos de cita (APP y web). Los administrativos pueden orientar al ciudadano para

que les atienda el profesional más adecuado y realizan distintas gestiones documentales: tarjeta sanitaria, tarjeta sanitaria virtual, etc. Hay que visualizar la actitud de colaboración y escucha de estas unidades.

Más información sobre la Atención Primaria de la Comunidad de Madrid, los servicios asistenciales, trámites administrativos, tipos de cita, etc., en la página web de Atención Primaria de la Comunidad de Madrid: [www.comunidad.madrid/atencion-primaria](http://www.comunidad.madrid/atencion-primaria)

### **Objetivos específicos:**

#### 1.- Nuevos servicios y tipos de consulta:

- **Centro de Atención Telefónica de Atención Primaria (CAT-AP): puesto en marcha a mediados del pasado mes de abril.** Ofrece atención telefónica sin cita para problemas leves de salud (que no requieren una visita presencial) y asuntos administrativos. Ofrece servicio de lunes a viernes de 08 a 21 horas y está atendido por médicos, enfermeras y auxiliares administrativos.
- Consulta telefónica con cita previa: la experiencia del COVID ha demostrado que gran parte de las consultas se pueden atender por teléfono, ejemplo consulta por unos resultados, seguimiento para dejar de fumar o consultas sobre problemas leves de salud.
- Consulta presencial: se hace necesaria cuando el profesional precisa realizar una exploración al paciente o el problema de salud precisa de una cercanía entre el profesional y el usuario.
- Consulta asíncrona: Es una innovación de consulta sanitaria, que se puede solicitar con el médico/enfermera del Centro de Salud para, a través de la web de la Consejería, realizar consultas por escrito y obtener respuesta en un plazo corto de tiempo. En breve estará disponible en la Tarjeta Sanitaria Virtual.
- Consulta mediante "Videconsulta". Se trata de una iniciativa que se está implantando en los centros de salud y consultorios locales para realizar consultas mediante el vídeo del teléfono móvil o el zoom. Con estas consultas se ofrece al paciente mayor calidad en su atención, y siempre que no se requiera presencialidad, y es un sistema que facilita la atención en el medio rural ya que se evita al paciente desplazamientos, ganando especialmente en las zonas geográficas más alejadas de los recursos sanitarios.
- Citación directa con las matronas y el trabajador social y próximamente con el odontólogo.

#### 2.- Informar de los sistemas de citación con los profesionales. ¿Cómo pedir cita?

Preferentemente hay que citarse mediante:

- La APP. A través de la APP "Cita Sanitaria"
- Online. A través de la página web de Atención Primaria.

Además:

- Telefónica. Llamando a la Unidad de Atención al Usuario del centro de Salud
- Presencial: acudiendo a la Unidad de Atención al Usuario del Centro de Salud

3.- Informar del nuevo modelo de atención que ofrece el Centro de Salud, en el que el ciudadano es atendido por el profesional más adecuado en su problema o demanda de salud y romper con la costumbre histórica de pedir siempre cita con el facultativo ante cualquier enfermedad o consulta.



El objetivo es informar qué competencias tiene cada profesional para que la población conozca los servicios, prestaciones y sea atendida directamente y con mayor agilidad, según la demanda, por el profesional más adecuado, entre ellas las enfermeras, que cuentan con gran capacidad para resolver asuntos relacionados con la prevención de enfermedades o promoción de la salud, además de la atención al paciente crónico, así como los profesionales de las Unidades de Atención Específica: matronas, fisioterapeutas, trabajadores sociales, psicólogos y odontólogos.

4.- Poner en valor y difundir el papel de la Atención Primaria como el primer recurso asistencial al que accede la población por su cercanía y capacidad de respuesta. La Atención Primaria resuelve el 90% de los problemas de salud de los usuarios y es un ámbito sanitario que ha ido incrementando su capacidad para atender al paciente y resolver en consulta un problema de salud gracias a la progresiva digitalización de las consultas y la incorporación paulatina de nuevas herramientas diagnósticas que aumentan la capacidad resolutoria, como la implantación de la ecografía y dermatoscopios y los dispositivos medidores de tensión arterial. Gracias a estas tecnologías, en las consultas de Primaria se pueden realizar primeras pruebas que evitan al paciente acudir al especialista del Hospital, resolviendo gran parte de estos problemas en el propio Centro de Salud, reduciendo tiempos de espera en las citas, y también la incertidumbre del paciente ante estos procesos.

## **2.- ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN**

El público objetivo es población adulta (familias) de 30 a 60 años, y principalmente en redes sociales y soportes publicitarios en vía pública.

La campaña se difundirá en diferentes medios, radio, prensa, exterior, internet incluyendo redes sociales. Se lanzarán mensajes explicando qué es la Atención Primaria, los servicios que ofrecen sus profesionales, los tipos de consulta y canales para acceder a este nivel asistencial.

Para llevar a cabo dicha campaña, se solicita una oferta económica que incluya:

- Creación de un concepto de comunicación que transmita y cumpla los objetivos que persigue la campaña.

1.- Propuesta de claims y desarrollo de la estrategia creativa. Pieza básica de campaña, gráfica donde se materialice la creatividad y el diseño.

2.- Master con la imagen aplicada a gráfica que se deberá adaptar para su uso en el medio prensa, exterior y digital. El adjudicatario deberá realizar las adaptaciones necesarias, (a modo de referencia, unas 50 adaptaciones para el plan de medios). En el medio exterior, se contempla la utilización de mupis, mupis digitales, transporte, monoposters.

3. Cuñas de radio. Se presentarán 4 textos propuestos para las cuñas de radio que el adjudicatario deberá producir.

4.- Propuesta de piezas audiovisuales para su difusión en redes sociales e internet. Se adjuntará para la propuesta en un formato que permita entender el concepto propuesto y el adjudicatario deberá producir. Mínimo de 4 piezas.

5.- Propuesta de infografía para su difusión en redes. Mínimo de 4 piezas.

Las empresas candidatas deberán remitir para la valoración de la propuesta, la oferta económica, así como el concepto creativo aplicado a los distintos soportes y formatos que transmita y cumpla con los objetivos que persigue la campaña.

Los derechos de imagen y reproducción se deberán fijar en al menos un año a contar desde la primera inserción de la campaña publicitaria.

### **3.- INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA. PROFESIONALES DE ATENCIÓN PRIMARIA**

**La atención del Médico de Familia.** Prestigiar su figura e informar de las consultas que son de su competencia. Destacar también su capacidad resolutive (ecógrafo, dermatoscopios, medidor de tensión arterial). Destacar el porcentaje de disminución de atención hospitalaria gracias a la medicina de familia.

**La atención del pediatra.** Poner en valor la importancia de su trabajo por la cercanía que establece con la familia del menor, y la confianza que depositan los usuarios para el cuidado de salud de sus hijos e hijas.

**La atención de la enfermera.** Prestigiar su figura e informar de su papel en los cuidados y las consultas que puede resolver, que son de su competencia. Destacar su papel en la atención al paciente crónico y el número de pacientes crónicas que vigila (hipertensión, diabetes, anti coagulados), la vacunación, la atención domiciliaria, la Educación para la Salud (o intervenciones para promocionar la salud) y en otros servicios que presta.

**Unidad de Atención al Usuario.** Prestigiar su figura, su importancia en la labor que realizan para informar a la población de los recursos del centro, los profesionales, los trámites administrativos y, del papel para atender al paciente y citarlo con el profesional más adecuado.

**Unidades de Atención Específica.** Dar a conocer sus servicios y la citación en consulta de la matrona, trabajador social, psicólogo, fisioterapeuta y Unidad de Salud Bucodental. Destacar que su trabajo reduce la asistencia en hospitales, son accesibles, y reducen (ej. Unidad de Salud Bucodental) los gastos de los ciudadanos en la atención a su salud.