



Ayuntamiento de Logroño

ASUNTO: CAMPAÑA DE INFORMACIÓN, DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LOS CIUDADANOS PARA LA SEPARACIÓN DE LA MATERIA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE LOGROÑO

EXPEDIENTE: CON21-2023/0391

INFORME: CAMPAÑA DE INFORMACIÓN, DIFUSIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE LOS CIUDADANOS PARA LA SEPARACIÓN DE LA MATERIA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE LOGROÑO

PROPUESTA TÉCNICA DE LAS OFERTAS

Dentro del plazo fijado en el pliego de condiciones, se han presentado las proposiciones de las siguientes empresas:

- **VERMICAN SOLUCIONES DE COMPOSTAJE, S.L.**
- **SFERIC BETTER THINGS, S.L.**
- **ECOESTUDI SIMA, S.L.P.**

Vista la documentación presentada y comprobado que cumplen con los requisitos técnicos, se admiten las tres propuestas y se procede a su valoración.

1. VALORACIÓN DE LA OFERTA

1.1. Criterios

De acuerdo con el pliego, la valoración de las ofertas se dividen en los siguientes criterios:

CRITERIOS OBJETIVOS 70 PUNTOS

- Oferta económica, **50 puntos**
- Mejoras:
 - AUMENTO NÚMERO DE UNIDADES DE KIT COMPLETO, por cada lote de 200 uds más de kits un punto más, hasta un total de **5 puntos**.
 - AUMENTO NUMERO EDUCADORES, 5 puntos por cada nuevo educador hasta un máximo de **10 puntos**.

- APORTAR TELF., INCLUIDO WHATTSAPP, **5 puntos.**

CRITERIOS SUBJETIVOS 30 PUNTOS

- Propuesta de actuaciones y su justificación. Grado de definición de las tareas a desarrollar, metodología a seguir, **15 puntos.**
- La operativa prevista para las acciones de comunicación y divulgación, el compromiso de adecuación de la campaña al desarrollo de los trabajos de implantación del servicio, el alcance y/o la población que se pretende cubrir con cada una de las acciones o actividades, **15 puntos.**

En el presente informe se valorarán los criterios subjetivos conforme a lo descrito anteriormente

1.2. Valoración de la PROPUESTA DE ACTUACIONES Y SU JUSTIFICACIÓN. GRADO DE DEFINICIÓN DE LAS TAREAS A DESARROLLAR, METODOLOGÍA A SEGUIR, 15 PUNTOS.

VERMICAN SOLUCIONES DE COMPOSTAJE, S.L.

Vermican presenta una primera parte teórica y general de justificación, indicando los objetivos, alcance, mensaje...de la campaña.

La propuesta de actuación propiamente dicha la desarrolla a través de cuatro fases, definidas específicamente, así como la metodología a seguir.

- Fase I. ESTUDIO PREVIO Y PLANIFICACION.

Se realizará un estudio previo consistente en:

- Análisis de las bases de datos existentes.
- Identificación de usuarios (se elaborarán BBDDs para control de barrios, zonas, casas, viviendas...).
- Organización de recursos humanos y materiales.

Vermican, previo inicio a estas actuaciones, entregará un cronograma y plan de trabajo detallado.

Se establece un calendario de reuniones, tres a lo largo de las catorce semanas que durará el proyecto, o las que fueran necesarias para el correcto desarrollo de éste, para lo cual pretenden crear una herramienta, Intranet de seguimiento en formato Google drive. El objetivo es compartir toda la información, de forma organizada, relacionada con el proyecto

Todo ello definiendo las tareas de coordinación y control a través de reuniones, coordinación con el Ayuntamiento de Logroño, coordinación con otras entidades (asociaciones, centros escolares...), solicitud de permisos y autorizaciones para actuar, servicio de atención de la campaña (de las solicitudes realizadas de los ciudadanos),

formación continua y de refuerzo, preparación de materiales y recursos, mantenimiento preventivo y gestión del stock de materiales.

- Fase II. PREPARACION DEL MATERIAL Y DIFUSIÓN

Preparación del material utilizando la imagen existente.

Preparación del kit compuesto por el cubo de 10l, rollo de bolsas compostables, folleto informativo e imán de nevera.

Mantenimiento preventivo y gestión del stock.

Respecto a la difusión de la campaña se realizará a través de las actuaciones:

- Comunicación continua: en los hogares, comercios y otros generadores mediante actuaciones directas de calle, en web y RRSS y actuaciones indirectas.
Se prevé un impacto de 151.133 habitantes.
- Pegada de cartelería: 250 carteles con información acerca de los objetivos de la campaña, invitaciones a reuniones informativas y puntos de calle...
- Cuña de radio: de un minuto de duración y 20 inserciones durante las primeras dos semana del reparto en cadena 100.

- Fase III. EJECUCION

Esta fase se divide en ocho actuaciones enumeradas a continuación y desarrolladas específicamente.

- Web y RRSS
- Sesiones informativas
- Puntos informativos de calle
- Visitas presenciales a los domicilios
- Zeroflyer
- Concurso sobre prevención y recogida selectiva
- Photocall
- Atención permanente

Las actuaciones relacionadas con comunicación, web y RRSSs, Zeroflyer... serán desarrolladas en el siguiente punto a valorar de la operativa en comunicación.

- Sesiones informativas

Desde Vermican se propone la realización de 5 reuniones informativas que sirvan para informar a los ciudadanos de Logroño de la nueva recogida, así como las características de la misma.

El contenido de estas reuniones informativas será, presentación, objetivos, actuaciones, cronograma, aclaración de dudas, preguntas y encuesta de satisfacción.

Para la comunicación de las reuniones informativas, Vermican preparará y enviará a los medios de comunicación locales, una nota de prensa y utilizará las vías de comunicación permanentes descritas en esta propuesta, así como la carta de inicio enviada a todos los

ciudadanos del Ayuntamiento de Logroño.

Vermican diseñará una estrategia de comunicación para garantizar el éxito y alcance de dichas reuniones informativas entre los diferentes estratos del municipio (ciudadanía en general, grandes generadores, administración pública...etc.).

Los recursos necesarios para la elaboración de dicha actividad serán: Bases de datos, datos de partida de las campañas anteriores, datos obtenidos de las fases anteriores de la campaña contando con:

- Medios materiales, descritos en la propuesta (furgonetas, carros de reparto, l pads, uniforme de los trabajadores...

A este respecto, los principales indicadores que Vermican obtendrá a partir de dicha acción serán indicadores cuantitativos (número de reuniones mantenidas, número de participantes en las mismas); Cualitativos (grado de satisfacción de los mismos respecto a la información recibida); informes (se realizarán un informe de los contactos realizados por cada uno de las reuniones y recogerán los asistentes, reacciones y propuestas que realicen, lugares apropiados para la realización de las diferentes acciones de comunicación.

Impacto previsto 250 hab.

- Medios humanos: adjuntan el curriculum de un coordinador y dos técnicos

➤ Puntos informativos en calle

Vermican propone instalar 16 puntos informativos, identificados con carpas e imagen de la campaña, y establecerá en consenso con el Ayuntamiento de Logroño un calendario de implantación en las ubicaciones propuestas de manera que esta información esté disponible para toda la ciudadanía en cuantos soportes se necesiten: web del Ayuntamiento de Logroño, medios de comunicación, etc.

Todas las ubicaciones, una vez definidas, se colgarán en Google Maps y en Google Calendar para que se puedan poner a disposición de los ciudadanos en las páginas web del Ayuntamiento de Logroño.

Algunas ubicaciones interesantes pueden ser plazas, supermercados, centros de salud y cultura, centros educativos, esquinas de paso peatonal.

El impacto previsto es de 5.000 habitantes

➤ Visitas presenciales a los domicilios

La actuación consistirá en la realización de visitas informativas a diferentes domicilios de Logroño con entrega del kit (cubo, bolsas, folleto e imán).

En caso de que éstos no acepten la visita o no les interese participar, se anotará en una base de datos para comunicárselo de forma diaria a los técnicos municipales, proponiendo alguna otra actuación futura para los mismos.

La organización de las visitas se realizará diariamente, con unas bases de datos por calle que mostrarán de un vistazo la situación del proyecto a nivel de cada zona de cada

municipio. Esto permite a el Ayuntamiento y sus técnicos visitar dicha base de datos (o mapa adjunto) en cualquier momento mediante las herramientas de coordinación y control compartidas con los mismos.

En cada una de las visitas presenciales, se explicarán aspectos como el objetivo de la visita, problemática actual de la gestión de los residuos, situación actual de la gestión de residuos del Ayuntamiento de Logroño, hitos de la campaña, opiniones y sugerencias, dudas y aclaraciones.

El protocolo de las visitas será:

Planificación de la jornada y preparación de los materiales así como bases de datos del día siguiente.

Reunión interna entre los técnicos de Vermican para planificar el día e impresión de las fichas de cada edificio de la zona de trabajo en las que constan las personas inscritas.

Traslado a la zona de visita y visitas con presentación, explicación, reparto material y fin de visita con introducción de la información en la base de datos y mapa.

Conclusión de la jornada

Además, Vermican realizará al finalizar cada jornada de campo (visitas presenciales), un trabajo de mantenimiento de la misma entre los técnicos de campo y el técnico de logística. Las principales tareas serán la corrección de errores, cotejo con la BBDD del 5º contenedor, mejora de campos, introducción de datos que falten, creación de nuevos campos...

Impacto previsto 40.000 domicilios

➤ Concurso sobre prevención y recogida selectiva

Concurso fotográfico sobre iniciativas sostenibles que premien diversas iniciativas ciudadanas en materia de prevención de residuos y correcta segregación de fracción orgánica.

Establecen la promoción, valoración de propuestas, entrega de premios...

➤ Photocall

Se crearán unas plantillas con FOAM (cartón pluma) o similar en las que se plasmarán frases e imágenes relacionadas con la recogida selectiva de orgánica así como los logos, lema y diseño de la campaña.

Con ellas, las vecinas y los vecinos que lo deseen podrán hacerse una fotografía a modo de 'photocall' en los puntos de calle (puntos informativos) dispuestos en los diferentes barrios y zonas propuestas en los capítulos anteriores. Las fotografías se publicarán en las redes sociales del Ayuntamiento de Logroño y ayuntamientos o en su web.

Premio de 100€ en forma de un vale para consumo en establecimientos locales de la zona.

➤ Atención permanente

Durante la ejecución de la campaña y hasta la emisión del informe final se pondrá a

disposición una línea de teléfono y un correo electrónico donde se atenderán aquellas cuestiones relacionadas con la campaña de lunes a viernes de 10:00 a 20:00 y los sábados de 10:00 a 14:00 relacionadas con información, asesoría, dudas, aportaciones...

Durante esta actuación Vermican dará soporte técnico tanto a los usuarios (ciudadanía, generadores singulares...) así como a los técnicos de la administración pública encargada del proyecto.

- Fase IV. VALORACION Y CIERRE

Se indica que se elaborarán memorias semanales indicando el estado de las actuaciones realizadas, indicadores, principales incidencias y acciones futuras, incluyendo reportajes fotográficos y video.

Y una memoria final que incluirá objetivos, estimación de residuos gestionados, resumen de las acciones implementadas, satatus general de la campaña, status general del 5º contenedor, informe de incidencias detectadas, informes de seguimientos, cronograma futuro y propuestas de mejora.

Se incluye finalmente un cronograma de actuaciones por semanas:

Actuaciones	Semanas													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Estudio previo y planificación	[Barra continua]													
Coordinación y planificación	[Barra continua]													
Estudio previo	[Barra continua]													
Preparación materiales y difusión	[Barra continua]													
Preparación materiales	[Barra continua]													
Difusión	[Barra continua]													
Ejecución de la campaña	[Barra continua]													
Webs y RRSS	[Barra continua]													
Sesiones informativas	[Barra continua]													
Puntos informativos	[Barra continua]													
Visitas presenciales domicilios	[Barra continua]													
Zeroflyer	[Barra continua]													
Concurso	[Barra continua]													
Photocall	[Barra continua]													
Atención permanente	[Barra continua]													
Valoración y cierre	[Barra continua]													
Informe final	[Barra continua]													
Informes semanales	[Barra continua]													
Control de la calidad	[Barra continua]													
Seguimiento y evaluación	[Barra continua]													

O SFERIC BETTER THINGS S.L.

La propuesta de actuaciones, así como su justificación, Sferic la distribuye en seis semanas cada una especificando:

- Acciones a realizar:
 - Señalan en la primera semana: la aplicación de diseño de imagen al kit;
 - segunda semana aplicación del diseño de imagen a los stands y uniformes;
 - en la tercera se definirán las ocho zonas de actuación;
 - en la cuarta diseño de cartería y creatividad para redes sociales;

- en la quinta elaboración de la cuña radiofónica;
- sexta selección y formación del equipo de educación ambiental.
- Definen los objetivos en relación a las acciones:
 - Abarcar la totalidad del territorio y ciudadanía,
 - Fomentar la separación de materia orgánica entre la población de Logroño mejorando las tasas de recogida selectiva.
- Resultados
 - Señalan en la primera semana y segunda semana: la validación y producción de los elementos que forman el kit así como de los uniformes y stands.
 - En la tercera: Calendario acciones a pie de calle y RRSSs.
 - En la cuarta: remisión al departamento de comunicación del Ayuntamiento de cuña y demás material para su oportuno tratamiento.
 - En la quinta: remisión de la cuña a emisoras radiofónicas de Logroño
 - Sesta: equipo formado, con amplia experiencia en campañas de sensibilización ambiental.

O Sferic distribuye las propias acciones en ocho semanas, de lunes a sábado, de tal forma:

- Todos los días habrá contenidos en RRSSs como qué residuos van al contenedor, importancia de separar la materia orgánica del resto, que va al resto, beneficios del uso del contenedor de orgánica etc.

En las redes también habrá artículos relacionados con el tema de la campaña y la zona donde se actuará cada día.

- Martes, jueves, viernes y sábados: de la primera a cuarta semana habrá actuaciones de los educadores a pie de calle, distribuidas en ocho zonas.

De la cuarta a sexta semana se repetirán las anteriores acciones, de refuerzo.

- Los miércoles serán dedicados a la preparación de los kits, control de kits entregados y detección de puntos con necesidad de refuerzo.
- La última semana además se entregará la memoria con el balance de la campaña, presentación de resultados y finalización con imágenes y artículos fin de campaña en RRSSs.

Respecto a la METODOLOGIA O Sferic la define en relación a:

- Acciones a pie de calle de martes a sábado de 9 a 13h. y de 16 a 20 h.(indican que de 8 a 9h. se recogerá el material y montara la carpa de información) la distribución en dos grupos de la siguiente manera:
 - Grupo I: dos educadores en el horario indicado anteriormente informarán a la población del sistema de separación y recogida de materia orgánica además de la entrega del kit de orgánica.

- Grupo II: dos educadores se desplazarán a comercios y domicilios para la entrega del kit de orgánica e información de la campaña. Si no se encontraran en el domicilio se dejará un cuelgapuerta comunicando la próxima acción en la zona y la clave de la separación selectiva en origen.

Se indica que ambos grupos dispondrán de un Tablet para volcar los datos, llevar un control del material entregado, indicar los domicilios donde no han podido hacer entrega del Kit de Orgánica, informar de los establecimientos visitados y reflejar las dudas y consultas más frecuentes entre la ciudadanía, hacer balance de resultados, decidir qué zonas necesitan un refuerzo informativo y elaborar material informativo futuro.

Los trabajadores dispondrán de uniforme y acreditación correspondiente.

- Reuniones con el Ayuntamiento

Todos los viernes, responsables de la campaña y técnicos del Ayuntamiento se reunirán para revisar la evolución de la campaña y, en caso de que fuese necesario, incluir mejoras en la campaña de sensibilización o reforzar las zonas que más lo necesiten con acciones informativas extras. Este tipo de reuniones son útiles, además, para valorar la creación de nuevas campañas y prevenir incidencias futuras.

FINALMENTE hacen referencia a mejoras en el plano de comunicación y divulgación aportando la colocación de banderolas para fortalecer el mensaje de la campaña.

Así también se llevará a cabo la entrega de 10.000 comics en centros en colegios con su PDF para utilizar cuando lo crean oportuno.

Añaden acciones en colegios con la entrega de un cuestionario informal y divertido al que se podrá acceder a través de un QR desde un dominio creado expresamente para la campaña y que aborda todos los retos que supone la implantación de la recogida de residuo orgánico.

Es un elemento que podremos utilizar durante un año, consiguiendo ampliar la comunicación más allá de la puesta en marcha de la campaña -8 semanas - y que nos ayudará a seguir informando una vez haya pasado este tiempo.

Podrá ser utilizada por profesores en los colegios y también por la población en general.

EXPERIENCIA: al final indican ejemplos de actuaciones de campañas de concienciación sobre materia orgánica, creación de app, folletos, roll up, stands...

ECOESTUDI SIMA, S.L.P.

Ecoestudi presenta una propuesta de actuaciones y operativa organizada según la siguiente estructura:

- Rueda prensa, institucional y con los medios de comunicación para dar a conocer el contenido de la campaña, materiales...

Indican que cada dos semanas se remitirán notas de prensa.

- Jornadas de información y sensibilización.

Se realizarán diez sesiones informativas abiertas a toda la población, colectivos y asociaciones. También indican visitas personalizadas a entidades y colectivos.

Se aprovecharán estas sesiones para realizar reparto de kits.

- Reparto domiciliario del kit de la orgánica, metodología del reparto.

Reparto a todos los domicilios, en horario más conveniente, de mañana hasta las 14h. y de tarde hasta 20h. con breve explicación de la correcta separación de los residuos, resolviendo las posibles dudas de los ciudadanos.

En caso de no encontrar a los residentes se dejará una tarjeta-recordatorio con indicación de día, hora y punto habilitado para la recogida del kit.

Ecostudi indica que antes de la recogida de datos se generará un archivo de seguridad y un protocolo para cumplir con la nueva ley de protección de datos. La información recogida durante las visitas será registrada insitu mediante una tablet directamente a la BBDD digital que recogerá toda la información necesaria: dirección, nombre y apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico y número ocupantes por vivienda.

Los datos recogidos estarán disponibles en la BBDD en el mismo momento de su recogida.

Una vez visitados todos los domicilios, se realizará una segunda visita a los que no fueron entregados los kits y que posteriormente tampoco hayan pasado por las charlas o los puntos informativos a recoger el kit.

La segunda visita se realizaría en horario diferente al de la primera visita, para intentar localizar.

- Puntos informativos, stands.

Habrá al menos 20 puntos diferentes y un mínimo de dos ocasiones, aquí se entregarán los kits que no se hayan podido entregar en los domicilios.

Serán atendidos de lunes a sábado en horarios de mañana y tarde, durante seis horas y por como mínimo dos educadores y un coordinador.

La fórmula de atención en los stands informativos será: Presentación, información de los objetivos de la campaña, información sobre obligaciones en referencia los residuos, reparto del kit.

También se llevará a cabo un análisis de resultados: una vez realizadas las encuestas de campo, Ecostudi digitalizará todas las encuestas y llevará a cabo un análisis de los resultados de forma estadística, para poder extraer conclusiones.

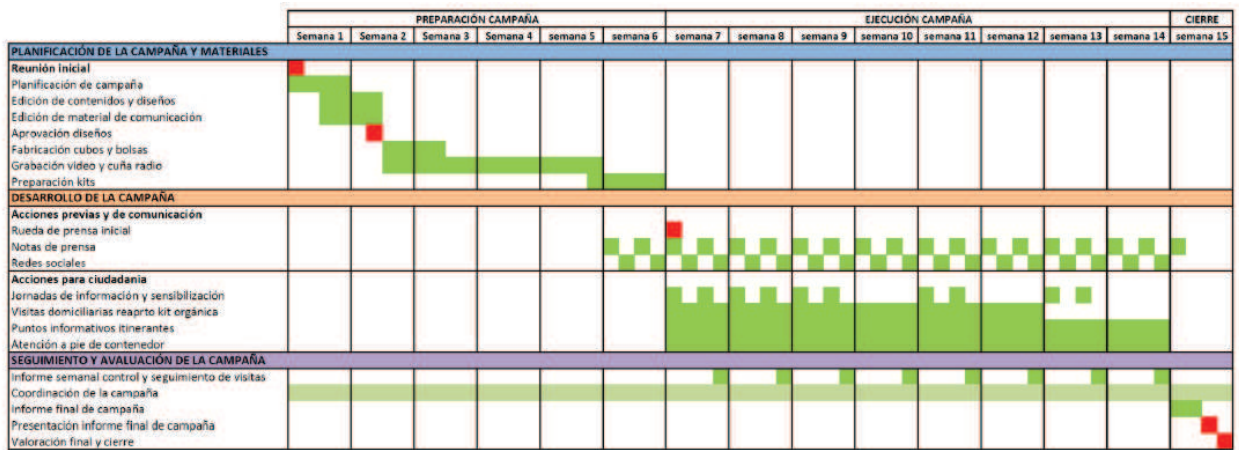
- Atención a pie de contenedor

Mejora: por parte del equipo de información ambiental se llevará a cabo ésta atención en diferentes zonas de la ciudad.

Proponen que este servicio también se preste en bicicleta rotulada de la campaña, de cara a que el impacto visual y de comunicación de la campaña sea máximo, junto con la ropa de campaña que vestirán los educadores ambientales.

El servicio se efectuará durante toda la campaña, y se concentrará en la franja horaria de primera hora de la mañana y última hora de la tarde, lo que permitirá atender una cantidad de personas remarcable.

- Cronograma



Señalar que se aumenta la actuación una semana más en la que se llevarán a cabo informe final, presentación informe final, valoración final y cierre.

- COORDINACIÓN, SEGUIMIENTO Y CONTROL

ECOSTUDI propone que el coordinador de los trabajos por parte que tenga una relación muy directa con el interlocutor/s designados.

El seguimiento, control y retorno de información se plantea a través de las siguientes

actuaciones para garantizar la correcta participación de la ciudadanía y comercios al nuevo sistema.

- Inspección del correcto desarrollo del servicio

Las tareas de los técnicos-inspectores serán las siguientes:

- Seguimiento de la participación en la recogida de orgánica
- Seguimiento de la presencia de puntos negros
- Seguimiento y resolución de incidencias diarias (incidencias detectadas por la empresa de recogida, incidencias identificadas por la BBDD...)
- Atención al público (mail, punto de atención, visitas domiciliarias, ...)
- Control de la participación (a través de BBDD)
- Atención presencial, telefónica y electrónica de lunes a sábado
- Recogida de aportaciones, quejas, sugerencias, etc.

- Seguimiento del servicio y de las incidencias

El personal de Ecostudi llevará a cabo el seguimiento de la recogida de cubos / contenedores e incidencias, realizando las propuestas de resolución de las mismas.

La información recogida se trasladará vía mail al Ayuntamiento de Logroño y a la empresa de recogida.

- Retorno de información a la ciudadanía

Es importante, una vez implantado el sistema de recogida de orgánica mediante el quinto cubo, el poder mantener un nivel alto de participación y una buena manera es proporcionar información periódica a los ciudadanos sobre los resultados alcanzados con el nuevo sistema.

Cada semana, desde la implantación del nuevo servicio, se hará regreso a la ciudadanía de información relevante sobre el nuevo modelo de recogida, informando de la cantidad de residuos recogida de forma selectiva, en comparación con lo que se recogía anteriormente, para ver el cambio, y se transformarán los datos en mensajes relacionados y positivos como por ejemplo: esta semana hemos ahorrado X toneladas de CO2, es como si hubiéramos plantado X árboles...

Se estudiará la posibilidad de que estos mensajes indicadores y motivadores, se puedan trasladar a la calle a través de pantallas digitales o tótems

- Retorno de información al Ayuntamiento

Semanalmente el equipo de trabajo Ecostudi se reunirá para planificar y coordinar las tareas a llevar a cabo durante la semana, y poner al día sobre hechos relevantes de la semana anterior. Se proponen reuniones mensuales con el Ayuntamiento de Logroño y la empresa de recogida durante la fase de seguimiento, y de cada reunión se hará entrega de un documento resumen de los temas tratados.

A tal fin se llevarán a cabo se llevarán a cabo reuniones de seguimiento:

- Se propone una reunión de seguimiento semanal con el interlocutor/es designados.

- Cada dos semana reuniones de control para comprobar el desarrollo de la campaña por zonas (feedback)

Asimismo, el responsable por parte de Ecostudi tendrá disponibilidad telefónica y vía mail para atender.

- Reuniones de seguimiento del equipo de trabajo semanalmente para planificar y coordinar las tareas a llevar a cabo durante la semana, y poner al día sobre hechos relevantes de la semana anterior.

Así también se realizará un informe semanal control y seguimiento de visitas y acciones en el que conste, el número y detalle de actividades realizadas, el número de personas informadas en cada una de las acciones, las zonas objeto de la campaña, iv) el número de material entregado (segregado por tipología) las principales dudas de los ciudadanos en torno a la recogida selectiva de la orgánica.

Las herramientas de control propuestas serían:

Calendario compartido mediante Google Calendar para controlar qué actuaciones se están llevando a cabo en un día / semana concreta y en qué núcleo.

Mail de consultas: Se creará un correo electrónico específico para dar respuesta a las posibles consultas y dudas que vayan surgiendo a lo largo de la campaña, a raíz de las visitas.

Se realizará una hoja de seguimiento de las consultas donde se anotarán diariamente las consultas relacionadas. En esta hoja se incluirá el tipo de solicitante (empresa, ayuntamiento, particular ...), el formato (llamada, e-mail), una breve descripción de la consulta y la solución propuesta.

➤ GESTIÓN DE INCIDENCIAS Y RESOLUCIÓN DE DUDAS Y CONSULTAS

ECOSTUDI creará un correo electrónico específico para dar respuesta a las posibles consultas y dudas que vayan surgiendo a lo largo de la campaña.

Se realizará una hoja de seguimiento de las consultas o incidencias donde se anotarán diariamente las consultas relacionadas. En esta hoja se incluirá el tipo de solicitante (empresa, ayuntamiento, particular ...), el formato (llamada, e-mail), una breve descripción de la consulta y la solución propuesta.

Todas las incidencias que puedan aparecer serán informadas diariamente al responsable del contratante, con la posibilidad de que esta comunicación se realice forma instantánea.

➤ INFORME FINAL

Una vez finalizada la campaña, ECOSTUDI elaborará una memoria detallada de todas las actividades y visitas realizadas, con evaluación final, conclusiones y presentación de resultados.

El Informe final con la descripción detallada de todas las actividades, base de datos de participantes, evaluación y sugerencias de mejora, problemas y soluciones, material fotográfico y en vídeo testimonio documental de lo realizado.

Asimismo, también estarán disponibles imágenes de vídeo de toda la campaña y todo el material de difusión empleado en las actividades (presentaciones u otros) en formato digital editable.

➤ Criterios de sostenibilidad de la campaña

Se detallan ocho criterios de sostenibilidad que tienen que ver con la propia implicación y concienciación ambiental de la empresa Ecostudi, como con la prestación del servicio, por ejemplo, impresión con papel reciclado libre de cloro, certificado ISO 9.001, 14.001 Y IQNET...

Finalmente añaden ejemplos trabajos con consorcio de aguas de La Rioja

1.3. Valoración de la OPERATIVA PREVISTA PARA LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACIÓN, EL COMPROMISO DE ADECUACIÓN DE LA CAMPAÑA AL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS DE IMPLANTACIÓN DEL SERVICIO, EL ALCANCE Y/O LA POBLACIÓN QUE SE PRETENDE CUBRIR CON CADA UNA DE LAS ACCIONES O ACTIVIDADES, 15 PUNTOS.

VERMICAN SOLUCIONES DE COMPOSTAJE, S.L

➤ Web y RRSS

En este espacio se definen los contenidos a crear por Vermican para las redes sociales del Ayuntamiento de Logroño.

Además de un contenido propio, las RRSS servirán también para dar apoyo a las actuaciones elaboradas por el departamento de comunicación del Ayuntamiento con el objetivo de aumentar el impacto producido por los mismos en el ámbito digital.

Vermican se encargará de elaborar los contenidos necesarios para informar sobre la campaña en las redes sociales del Ayuntamiento de Logroño y en las cuentas creadas para ello, especialmente en Facebook, Twitter e Instagram. En este sentido se elaborará: 1 post semanal para Facebook durante la campaña y 1 tuit semanal para twitter durante la campaña.

Además de las anteriores Vermican elaborará las siguientes actuaciones:

- Interacción continua con los usuarios de las RRSS (respuesta rápida bidireccional: usuarios y responsables del proyecto) con compromiso de respuesta máxima en 24 h.
- Definición de tonos y estilos propios para cada red .
- Informe sobre acciones preventivas y correctivas para las RRSS.
- Estrategia basada en perfiles testadores, influencers, livestreaming, storytelling,
- contenido de micro momentos y evergreen.
- Diseño gráfico de los materiales comunicativos para cada red social.
- Elaboración de fotografías.
- Elaboración de memorias de situación y memorias finales.

Se propone también la dinamización de etiquetas (“hashtag”) propias de la campaña.

➤ Zeroflyer

Se basa en la creación de un flyer siguiendo la estrategia de "cero residuos" o "0 waste" mediante la utilización de la tecnología NFC o QR.

Dicha actuación se llevará a cabo en las actuaciones de calle (puntos informativos, visitas presenciales...), en el que los educadores de Vermican mediante su aplicación móvil o tablet animarán a los viandantes a escanear el código QR para la obtención de un folleto donde se indicarán las principales características de la campaña, biorresiduo...etc.

El material online dispuesto podrá ser el mismo tríptico que se haya buzoneado o algún reclamo diferente (banner, infografías..) en que el Vermican se compromete a elaborar. En este sentido desde la perspectiva de residuo cero se ve importante favorecer las sinergias en materia de sensibilización.

Respecto a la difusión de la campaña, como ya se ha indicado, se realizará a través de las actuaciones:

- Comunicación continua: en los hogares, comercios y otros generadores mediante actuaciones directas de calle, en web y RRSS y actuaciones indirectas.
Se prevé un impacto de 151.133 habitantes.
- Pegada de cartelería: 250 carteles con información acerca de los objetivos de la campaña, invitaciones a reuniones informativas y puntos de calle...
- Cuña de radio: de un minuto de duración y 20 inserciones durante las primeras dos semana del reparto en cadena 100.

Para la comunicación de las reuniones informativas, Vermican preparará y enviará a los medios de comunicación locales, una nota de prensa y utilizará las vías de comunicación permanentes descritas en esta propuesta, así como la carta de inicio enviada a todos los ciudadanos del Ayuntamiento de Logroño.

Vermican diseñará una estrategia de comunicación para garantizar el éxito y alcance de dichas reuniones informativas entre los diferentes estratos del municipio (ciudadanía en general, grandes generadores, administración pública...etc.).

➤ Puntos informativos en calle

Vermican propone instalar un punto móvil, para poder difundir la información también de una manera directa y cercana en los puntos claves de la ciudad y particularmente en las zonas con mayor probabilidad de captar a la población. Se determina la ubicación del punto móvil teniendo en cuenta los resultados de la estrategia de la campaña y los criterios del Ayuntamiento de Logroño.

El punto de información móvil será un elemento dinamizador de comunicación y sensibilización y de generación de conocimiento en aquellos puntos de interés

Respecto al **alcance**, en el apartado de sesiones informativas se indica que 250 habitantes, en puntos informativos 5.000 habitantes y en visitas presenciales a domicilios 40.000 h.

Así también aluden al compromiso ahorro del CO2, ahorro de papel.

O SFERIC

- RRSSs

De lunes a sábado, durante las ocho semanas que dure la campaña, se facilitarán creatividades e imágenes para que puedan ser compartidas en las redes del Ayuntamiento de Logroño y den a conocer tanto el nuevo sistema de separación y recogida de materia como los puntos donde tendrán lugar las acciones de información y sensibilización ambiental.

Es decir, todos los días habrá contenidos en RRSSs como qué residuos van al contenedor, importancia de separar la materia orgánica del resto, que va al resto, beneficios del uso del contenedor de orgánica etc.

Y concretamente en la primera fase indican que en la tercera semana se entregará un calendario de acciones en RRSSs y en la cuarta: remisión al departamento de comunicación del Ayuntamiento de cuña y demás material para su oportuno tratamiento. En la quinta: remisión de la cuña a emisoras radiofónicas de Logroño

En las redes también habrá artículos relacionados con el tema de la campaña y la zona donde se actuará cada día.

Se aportará un calendario de contenidos donde se especificará el día de publicación de cada creatividad y enlaces de interés (artículos, vídeos o programas de radio donde se habla de la campaña).

Para hacerlo posible, se creará un canal en Google Drive al que las personas encargadas de las redes del Ayuntamiento podrán acceder y descargarse el material e imágenes de las acciones a pie de calle. Todas las fotografías en las que aparezcan ciudadanos/as irán acompañadas de un documento de cese de imagen, de tal forma que puedan ser utilizadas en las plataformas sociales del consistorio.

Todos los viernes, responsables de la campaña y técnicos del Ayuntamiento se reunirán para revisar la evolución de la campaña y, en caso de que fuese necesario, incluir mejoras en la campaña de sensibilización o reforzar las zonas que más lo necesiten con acciones informativas extras. Este tipo de reuniones son útiles, además, para valorar la creación de nuevas campañas y prevenir incidencias futuras.

ECOESTUDI SIMA, S.L.P.

El Plan de comunicación según Ecoestudi se basará en un mensaje cercano y creativo proyectándose de modo original y visible para el proyecto de recogida, a través de una comunicación directa con la ciudadanía.

Se transmitirán mensajes relacionados con los objetivos indicados de, información del sistema de separación y recogida selectiva de materia orgánica...

Sensibilizar del que hay que depositar en el quinto contenedor.

Que tenemos que separar en origen, que los vertederos tienen una vida útil,

La campaña debe transmitir los beneficios de la campaña como reducción del impacto ambiental derivado del depósito en vertedero de la fracción resto al disminuir su fracción biodegradable, reducción de las impurezas que acompañan al resto de fracciones recogidas, mejorando el proceso de reciclaje, fomento de la Economía Circular, cerrando el ciclo recurso-producto-residuo...

Así la operativa para las acciones de comunicación comenzará con una rueda de prensa, institucional y con los medios de comunicación para dar a conocer el contenido de la campaña, materiales...

Otra parte de dicha operativa serán las sesiones informativas, 10 indica esta empresa.

Se utilizarán materiales como los roller con la imagen y lema de la campaña y se entregarán los folletos elaborados para tal fin.

Se estudiará la posibilidad de que estos mensajes indicadores y motivadores, se puedan trasladar a la calle a través de pantallas digitales o tótems

Ecoestudio, señala que si hubiera que hacer cualquier tipo de adaptación gráfica, creativities y aplicaciones y diseño suministrará las artes finales al Ayuntamiento pasando el material a ser propiedad del mismo

Se desarrollarán las aplicaciones de la grafía a soportes publicitarios y acciones de comunicación que contemple el plan de medios (inserciones prensa, mupis, merchandising, banners redes sociales, etc), al tiempo que se cerrará el contenido final del plan de medios.

El plan de medios actual incluido en el presupuesto y que se explicará en detalle contempla:

- ✓ Elementos online de difusión (web del nuevo modelo de recogida, canal de comunicación, anuncios online (banners + link a perfiles) en webs de medios de comunicación locales, vídeo campaña, publicidad a redes sociales (Instagram, Facebook , Twitter).

- ✓ Elementos offline de difusión (publicidad periódicos locales, publicidad radios, publicidad TV local, participación en programas de TV local, reportaje TV, mupis zona target, mupi cycle, banderolas zona target, dípticos y folletos de poming e imanes nevera, autobuses)

La propuesta final de todas las aplicaciones se presentaría en una nueva reunión de coordinación, con el objetivo de poder imprimir y preparar todo el material y tenerlo disponible para su lanzamiento.

Claim y concepto creativo

En base a un proceso creativo del equipo de Ecoestudi se propone que la campaña de comunicación tenga como hilo conductor todas aquellas acciones cotidianas que nos evocan sentimientos y actitudes positivas.

Cada semana, desde la implantación del nuevo servicio, se hará regreso a la ciudadanía de información relevante sobre el nuevo modelo de recogida, informando de la cantidad de residuos recogida de forma selectiva, en comparación con lo que se recogía

anteriormente, para ver el cambio, y se transformarán los datos en mensajes relacionados y positivos como por ejemplo: esta semana hemos ahorrado X toneladas de CO2, es como si hubiéramos plantado X árboles...

Presentan una descripción exhaustiva de la cuña y en vídeo testimonio documental de lo realizado, del folleto e imán.

Indican que estarán disponibles imágenes de vídeo de toda la campaña y todo el material de difusión empleado en las actividades (presentaciones u otros) en formato digital editable.

1.3 - PUNTUACION

Reflejamos en la siguiente tabla, teniendo en cuenta los criterios subjetivos técnicos indicados, con su puntuación correspondiente, las siguientes conclusiones:

VERMICAN SOLUCIONES DE COMPOSTAJE, S.L.

Aspecto	Descripción de propuesta	Puntos
	<p>ACTUACIONES/JUSTIFICACION. GRADO DE DEFINICION DE LAS TAREAS, METODOLOGIA.</p> <p>En cuatro fases bien definidas y desarrolladas nos presenta las actuaciones a desarrollar: PLANIFICACIÓN, PREPARACION DEL MATERIAL, EJECUCION Y VALORACION.</p> <p>Proyecto planificado en las seis primeras semanas de campaña y ejecutado en las ocho siguientes. con cinco sesiones informativas, colocación de 16 puntos informativos en calle</p> <p>Las visitas domiciliarias, organizadas diariamente, con bases de datos por calle, con la entrega del kit e información precisa.</p> <p>Al finalizar la jornada de campo se realizará un trabajo de mantenimiento entre técnicos de campo y de logística.</p>	
a-	<p>El impacto previsto es de 5.000 h. en las sesiones informativas y de 40.000h. en las visitas domiciliarias.</p> <p>Para ello contarán con recursos materiales descritos, así como telf. y correo electrónico para atender cuestiones de la campaña y recursos humanos, un coordinador y dos técnicos.</p> <p>Se elaborarán memorias semanales indicando el estado de las actuaciones realizadas, indicadores, principales incidencias y acciones futuras, incluyendo reportajes fotográficos y video.</p> <p>Una memoria final que incluirá objetivos, estimación de residuos gestionados, resumen de las acciones implementadas, satatus general de la campaña, status general del 5º contenedor, informe de incidencias detectadas, informes de seguimientos, cronograma futuro y propuestas de mejora.</p>	13

b-	<p>OPERATIVA PARA ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACION, COMPROMISO ADECUACION DE LA CAMPAÑA AL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS DE IMPLANTACION DEL SERVICIO, POBLACION A CUBRIR.</p> <p>La operativa se llevará a cabo en la web y RRSSs Vermican se encargará de elaborar los contenidos necesarios para informar sobre la campaña en las redes sociales del Ayuntamiento de Logroño y en las cuentas creadas para ello, especialmente en Facebook, Twitter e Instagram (se elaborará: 1 post semanal para Facebook durante la campaña y 1 tuit semanal para twitter, proponiendo la dinamización de "hashtag"). También indican que habrá una comunicación continua por teléfono, pegada de carteles y zeroflyer.</p> <p>Operativa en 16 puntos informativos en calle, informativos en calle, así como las visitas domiciliarias. Propone instalar un punto móvil para difusión de información directa y cercana en puntos clave y según resultados de la estrategia establecida en la campaña y criterios del Ayuntamiento.</p> <p>Respecto al alcance, en el apartado de sesiones informativas se indica que 250 habitantes, en puntos informativos 5.000 habitantes y en visitas presenciales a domicilios 40.000 h. y en relación a la comunicación continua en hogares, comercios y otros generados mediante actuaciones directas de calle, web y RRSSs, cuña de radio...y actuaciones indirectas con un impacto previsto de 151.133 habitantes.</p> <p>Así también aluden al compromiso ahorro del CO2, ahorro de papel.</p>	13
Total		26

O SFERIC

Aspecto	Descripción de propuesta	Puntos
a-	<p>ACTUACIONES/JUSTIFICACION. GRADO DE DEFINICION DE LAS TAREAS, METODOLOGIA.</p> <p>Esquemáticamente hacen la exposición de propuesta de actuaciones y justificación en las seis primeras semanas de preparación de la campaña indicando la acción a realizar, objetivo y resultado. De forma general indican que se abarcará la totalidad del territorio.</p> <p>En la misma línea las acciones propias de ejecución de la campaña, estructuradas en ocho semanas de lunes a sábado. Dicha estructura, stands de información y reparto kits se distribuye en ocho-ocho-ocho zonas en las seis primeras semanas y cinco días de refuerzo en las dos últimas semanas.</p>	12

	<p>El trabajo de los educadores es diario, excepto lunes, realizando las control de datos e información, visitas y entrega de material, así como detección de puntos de refuerzo.</p> <p>La metodología se basa en división de dos grupos, uno con dos educadores en los stands y otro con dos educadores en reparto domiciliario, con colocación de cuelgapuertas sino hubiera nadie indicando próxima visita y volcado de datos a una Tablet todos los miércoles.</p> <p>Señalan reuniones con el Ayuntamiento todos los viernes para control, coordinación y balance semanal, elaboración de memoria y presentación de resultados finales.</p>	
b-	<p>OPERATIVA PARA ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACION, COMPROMISO ADECUACION DE LA CAMPAÑA AL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS DE IMPLANTACION DEL SERVICIO, POBLACION A CUBRIR.</p> <p>De forma esquemática señalan que en las seis primeras semanas de preparación se aplicará la imagen a los kit, stands, uniformes, cartelería; y se llevará a cabo la creatividad para RRSSs.</p> <p>De lunes a sábado en las ocho semanas de campaña, se facilitarán creativities e imágenes para que puedan ser compartidas en las redes del Ayuntamiento de Logroño y den a conocer tanto el nuevo sistema de separación y recogida de materia como los puntos donde tendrán lugar las acciones de información y sensibilización ambiental.</p> <p>Se aportará un calendario de contenidos donde se especificará el día de publicación de cada creatividad y enlaces de interés (artículos, vídeos o programas de radio donde se habla de la campaña). Para hacerlo posible, se creará un canal en Google Drive al que las personas encargadas de las redes del Ayuntamiento podrán acceder y descargarse el material e imágenes de las acciones a pie de calle.</p> <p>En mejoras indican soporte de banderolas, creación de 1.000 comics para colegios y un quiz con acceso a través de un QR, para todos los ciudadanos y que aborda los retos que supone la implantación de recogida del residuo orgánico.</p> <p>Así también muestras otros trabajos de comunicación en promoción de la orgánica como son la realización de camisitas, app, folleto, redes, stand.</p>	12
	Total	24

ECOESTUDI SIMA, S.L.P.

Aspecto	Descripción de propuesta	Puntos
a	ACTUACIONES/JUSTIFICACION. GRADO DE DEFINICION DE LAS TAREAS, METODOLOGIA.	13,50

De forma descriptiva presenta una propuesta de actuaciones y operativa organizada según la estructura:

- Rueda de prensa inicial
- Diez jornadas de información y sensibilización
- Reparto domiciliario de kits y metodología

A todos los domicilios en horario más conveniente, hasta 14h. de mañana y hasta 20h. de tarde. Si no hubiera nadie se deja tarjetón con indicación de día, hora y punto habilitado para la recogida del kit.

Antes de la recogida de datos se generará un archivo de seguridad y un protocolo para cumplir con la nueva ley de protección de datos. La información recogida durante las visitas será registrada insitu mediante una tablet directamente a la BBDD digital que recogerá toda la información necesaria: dirección, nombre y apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico y número ocupantes por vivienda. Los datos recogidos estarán disponibles en la BBDD en el mismo momento de su recogida.

Una vez visitados todos los domicilios, se realizará una segunda visita a los que no fueron entregados los kits y que posteriormente tampoco hayan pasado por las charlas o los puntos informativos a recoger el kit, la segunda visita se realizaría en horario diferente al de la primera visita, para intentar localizar.

- Stands
- Atención a pie de contenedor: en diferentes zonas de la ciudad.
- Cronograma. Se aumenta la actuación una semana más en la que se llevarán a cabo informe final, presentación informe final, valoración final y cierre.
- Coordinación, seguimiento y control.
 - A través de la inspección del correcto desarrollo del servicio. Seguimiento del servicio e incidencias. Retorno de información a la ciudadanía. Retorno información al Ayuntamiento. Reuniones Se propone una reunión de seguimiento semanal con el interlocutor/es designados.
 - Cada dos semana reuniones de control para comprobar el desarrollo de la campaña por zonas (feedback).
 - Reuniones de seguimiento del equipo de trabajo semanalmente para planificar y coordinar las tareas a llevar a cabo durante la semana, y poner al día sobre hechos relevantes de la semana anterior.

Así también se realizará un informe semanal control y seguimiento de visitas y acciones en el que conste, el número y detalle de actividades realizadas, el número de personas informadas en cada una de las acciones, las zonas objeto de la campaña, iv) el número de material entregado (segregado por tipología) las principales dudas de los ciudadanos en torno a la recogida selectiva de la orgánica.

Las herramientas de control propuestas: calendario compartido mediante Google Calendar y mail.

- Gestión de incidencias y resolución de dudas y consultas a través de un correo electrónico para resolver dudas, realizar consultas que serán anotadas para su total control y seguimiento.

Informe final: La información recogida durante las visitas será registrada in

	<p>situ mediante una tablet directamente a la BBDD digital que recogerá toda la información necesaria: dirección, nombre y apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico y número ocupantes por vivienda. Los datos recogidos estarán disponibles en la BBDD en el mismo momento de su recogida.</p>
b-	<p>OPERATIVA PARA ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y DIVULGACION, COMPROMISO ADECUACION DE LA CAMPAÑA AL DESARROLLO DE LOS TRABAJOS DE IMPLANTACION DEL SERVICIO, POBLACION A CUBRIR.</p> <p>El plan de medios basado en un mensaje cercano y creativo a través de una comunicación directa con la ciudadanía.</p> <p>Elementos online de difusión (web del nuevo modelo de recogida, canal de comunicación, anuncios online (banners + link a perfiles) en webs de medios de comunicación locales, vídeo campaña, publicidad a redes sociales (Instagram, Facebook , Twitter).</p> <p>Elementos offline de difusión (publicidad periódicos locales, publicidad radios, publicidad TV local, participación en programas de TV local, reportaje TV, mupis zona target, mupi cycle, banderolas zona target, dípticos y folletos de poming e imanes nevera, autobuses)</p> <p>Además presentan una descripción detallada de la cuña radiofónica, folleto y vídeo.</p> <p>Indican la realización de una rueda de prensa inicial, con envío de notas de prensa cada dos semanas.</p> <p>Así como diez jornadas de información, para toda la población y colectivos.</p> <p>Información a la hora de entrega del kit y en los veinte stands propuestos y a pie de contendor en diferentes zonas de la ciudad.</p> <p>También incluyen información móvil (en bicicleta rotulada con la imagen de la campaña).</p> <p>Semanalmente llevará a cabo retorno de información a la ciudadanía (cantidad de residuos recogidos, las toneladas de CO2 ahorradas...) que se pueden difundir en pantallas digitales y tótems, y retorno de información al Ayuntamiento y empresa de recogida, mensualmente, de los temas más relevantes relacionados con las acciones.</p>
	Total
	27,50

2. Conclusiones

Los tres licitadores cumplen de forma holgada los requisitos técnicos exigidos y sus propuestas están desarrolladas para intentar cumplir los objetivos de información y sensibilización necesarios para aumentar la cantidad y calidad de los residuos de materia orgánica a depositar en los contenedores marrones.

No obstante hay algunas diferencias:

En lo referente a actuaciones/justificación, grado de definición de las tareas, metodología:

Vermican

- 5 sesiones informativas
- 16 puntos información
- Impacto 250, 5000, 40.000
- Recursos materiales definidos y humanos coordinador y dos técnicos
- Memorias semanales con información...fotos y video
- Memoria final completa

Sferic

- Stands y reparto 8-8-8 refuerzo
- Impacto todo el territorio
- Recursos humanos: dos en stand, dos en reparto
- Cuelga puertas indicando nueva visita
- Reuniones con Ayuntamiento todos los viernes, elaboración memoria y presentación resultados finales.

Ecostudi

- 10 sesiones informativas
- 20 stands informativos
- Horario más conveniente
- Coordinador y dos educadores mínimo

- Tarjetón con día hora y punto habilitado para recogida kit y segunda visita en horario diferente
- La información recogida durante las visitas será registrada insitu mediante una tablet directamente a la BBDD digital que recogerá toda la información necesaria: dirección, nombre y apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico y número ocupantes por vivienda. Los datos recogidos estarán disponibles en la BBDD en el mismo momento de su recogida.
- Atención a pie de contenedor.
- Coordinación, control y seguimiento: (reunión semanal de seguimiento, cada dos semanas control desarrollo campaña, informe semanal control y seguimiento visitas acciones...a través de herramientas como Google Calendar y mail.
- Informe final: la información recogida durante las visitas será registrada insitu mediante una tablet directamente a la BBDD digital que recogerá toda la información necesaria: dirección, nombre y apellidos, teléfono de contacto, correo electrónico y número ocupantes por vivienda. Los datos recogidos estarán disponibles en la BBDD en el mismo momento de su recogida.

En lo referente a operativa para acciones de comunicación y divulgación, compromiso adecuación de la campaña al desarrollo de los trabajos de implantación del servicio, población a cubrir.

Vermican

- Operativa web y RRSSs: del ayuntamiento para las que crearán contenidos.
- Creación de cuentas Facebook, Twitter e Instagram elaborando un post semanal, también proponen la dinamización de hashtag.
- Operativa de comunicación continua por teléfono, pegada de cartelería y zeroflyer.
- Operativa en los 16 puntos (stands) informativos en calle, 5 sesiones informativas, así como visitas domiciliarias.
- Propone un punto móvil para información directa y cercana en puntos clave a definir según resultados que vayan obteniéndose.

Sferic

- Creatividad para RRSSs en las seis primeras semanas y en las ocho semanas siguientes se facilitarán creatividades para compartir con las redes del ayuntamiento.
- Se aportará un calendario de contenidos donde se especificará el día de publicación de cada creatividad y enlaces de interés (artículos, vídeos o programas de radio donde se habla de la campaña) para lo cual se creará un canal en Google Drive al que las personas encargadas de las redes del Ayuntamiento podrán acceder y descargarse el material e imágenes de las acciones a pie de calle.
- Mejoras: soporte de banderolas, creación de 1.000 comics para celegios y un quiz con acceso a través de un QR, para todos los ciudadanos y que aborda los retos que supone la implantación de recogida del residuo orgánico.

Ecostudi

- Plan de medios basado en un mensaje cercano y creativo a través de una comunicación directa con la ciudadanía.
- Elementos online de difusión (web del nuevo modelo de recogida, canal de comunicación, anuncios online (banners + link a perfiles) en webs de medios de comunicación locales, vídeo campaña, publicidad a redes sociales (Instagram, Facebook , Twitter).
- Elementos offline de difusión (publicidad periódicos locales, publicidad radios, publicidad TV local, participación en programas de TV local, reportaje TV, mupis zona target, mupi cycle, banderolas zona target, dípticos y folletos de poming e imanes nevera, autobuses)
- Además presentan una descripción detallada de la cuña radiofónica, folleto y vídeo.
- Indican la realización de una rueda de prensa inicial, con envío de notas de prensa cada dos semanas.
- 10 jornadas de información, para toda la población y colectivos.
- 20 stands propuestos y a pie de contenedor en diferentes zonas de la ciudad e i Información a la hora de entrega del kit.
- También incluyen información móvil (en bicicleta rotulada con la imagen de la campaña).
- Semanalmente llevará a cabo retorno de información a la ciudadanía (cantidad de residuos recogidos, las toneladas de CO2 ahorradas...) que se pueden difundir en pantallas digitales y tótems, y retorno de información al Ayuntamiento y empresa de recogida, mensualmente, de los temas más relevantes relacionados con las acciones.

Atendiendo a todo lo expuesto y teniendo en cuenta que todas las ofertas cumplen las previsiones técnicas requeridas en el Pliego y que las mismas pueden servir indistintamente para cumplir de manera precisa el fin público perseguido con el contrato, en cuanto a la Propuesta de actuaciones y su justificación, la oferta más valorada en la presentada por ECOSTUDI, con un buen número de sesiones y stands informativos y con un planteamiento de horario bien ajustado a las necesidades municipales. Debe valorarse también muy positivamente la segunda visita a realizar in situ en distintos horarios y la oferta de una Base de Datos digital que permite la recopilación de la Información con acceso inmediato. Detallan pormenorizadamente la metodología y su seguimiento y control, destacando el sistema de atención a pie de contenedor que redundará en una relación directa y real con el ciudadano.

Ligeramente inferior puntuada aparece la oferta de Vermican que aporta un número inferior de sesiones informativas y puntos de información. Pormenoriza también la metodología con memorias semanales y memoria final documentada si bien a juicio de la firmante la propuesta de ECOSTUDI es más completa y detallada.

Por último la oferta que menos puntuación obtiene es la de SFERIC ya que si bien, como ya hemos anticipado anteriormente, cumple sobradamente los estándares mínimos de calidad en cuanto a sistemas de información, recursos y metodología, presenta rasgos más generalistas aunque ofrezca una segunda visita.

Respecto a la operativa prevista para las acciones de comunicación y divulgación, el compromiso de adecuación de la campaña al desarrollo de los trabajos de implantación del servicio, el alcance y/o la población que se pretende cubrir con cada una de las acciones o actividades, nuevamente la oferta más puntuada es la de ECOSTUDI con un plan de medios perfectamente definido y basado en un mensaje cercano y creativo a través de una comunicación directa con la ciudadanía y con la utilización de elementos online de difusión (web del nuevo modelo de recogida, canal de comunicación, anuncios online (banners + link a perfiles) en webs de medios de comunicación locales, vídeo campaña, publicidad a redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), elementos offline (publicidad periódicos locales, publicidad radios, publicidad TV local, participación en programas de TV local, reportaje TV, mupis zona target, mupi cycle, banderolas zona target, dípticos y folletos de poming e imanes nevera, autobuses) y con una descripción detallada de la cuña radiofónica, folleto y vídeo. También resulta valorable el sistema de información móvil y los sistemas que implementa para obtener el feed back de la ciudadanía.

La segunda oferta más valorada es la de Vermican con una operativa ligeramente inferior cualitativamente aunque destacable en aspectos como la web y RRSSs del ayuntamiento para las que crearán contenidos, creación de cuentas Facebook, Twitter e Instagram con elaboración de post semanal, comunicación continua por teléfono, pegada de cartelería y zeroflyer y con un reseñable punto móvil para información directa y cercana en puntos clave a definir según resultados que vayan obteniéndose. La misma sin embargo es ligeramente inferior en cuanto a concreción que la de ECOSTUDI.

La valoración más baja corresponde nuevamente a SFERIC ya que nuevamente cumple con los requerimientos técnicos holgadamente pero el detalle y descripción es más escueto y generalista. Como elemento destacable de la misma son las mejoras aportadas: soporte de banderolas, creación de 1.000 comics para celegios y un quiz con acceso a través de un QR, para todos los ciudadanos y que aborda los retos que supone la implantación de recogida del residuo orgánico.

Como se señala anteriormente cualquiera de las tres empresas es seguramente apta para llevar a cabo las prestaciones siendo la diferencia en puntuación resultante de pequeños detalles como por ejemplo:

ECOSTUDI: mayor número de sesiones y stands. Segunda visita in situ en diferentes horarios. Metodología, seguimiento y control con sistema de atención a pie de contenedor.

VERMICAN: número inferior de sesiones informativas y puntos de información.

Metodología menos concreta y detallada que ECOESTUDI.

SFERIC: presenta rasgos más generalistas en relación a los criterios anteriores.

Respecto a la operativa:

ECOSTUDI: plan de medios perfectamente definido online y offline según descripciones detalladas anteriores:

VERMICAN: operativa inferior indicando que se crearán, al contrario que ECOSTUDI que, por poner un ejemplo, hace una descripción real y detallada de cuña radiofónica, folleto y video.

SFERIC: se queda en la mera indicación de que se aportarán creatividades, calendario de contenidos, videos...según se indica en el informe anterior, echándose en falta más detalle, quedándose en indicaciones generalistas.

Lo que nos lleva a la posición final:

LICITADOR	Puntuación
VERMICAN SOLUCIONES DE COMPOSTAJE, S.L.	26
O SFERIC	24

ECOESTUDI SIMA, S.L.P.	27,50
-------------------------------	--------------

Logroño a 22 de Mayo de 2024

El D.G. de Medio Ambiente

La Técnico de Educación de Ambiental

Fdo: Pedro Manuel San Juan

Fdo. Mar Olmos Lería

Logroño, 1 de Julio de 2024

Técnico Educación Ambiental

Fdo: Mar Olmos Lería