PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARTICULARES QUE HAN DE REGIR EN EL PROCEDIMIENTO ABIERTO PARA LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE CREACIÓN Y EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA RECOGIDA SELECTIVA DEL RESIDUO ORGÁNICO

1. ANTECEDENTES

El Plan Integral de Prevención y Gestión de Residuos de Competencia Local en Bizkaia para el año 2030 (PIPGRUB 2030), con rango de norma foral, trata de proveer al Territorio de las bases necesarias para cumplir con los objetivos marcados desde Europa en materia de reducción y valorización de residuos.

Estos objetivos son, en algunos casos, más ambiciosos que los europeos. En concreto, en lo que se refiere a Tasa de reutilización y reciclaje, se espera llegar en 2030 hasta el 76%, frente a la meta europea del 60%.

Y en esa tasa, es esencial el papel del residuo orgánico. Es necesario multiplicar el nivel de recogida actual para poder llegar a los objetivos marcados. Aunque de forma paralela se ha lanzado ya la habilitación de instalaciones para el tratamiento de este residuo una vez que la actual capacidad está llegando a su límite, la clave sigue siendo de la ciudadanía que es la que inicia todo el proceso.

La recogida separada y la gestión diferenciada de los residuos es uno de los mecanismos más efectivos para avanzar en el cumplimiento con de los objetivos comunitarios establecidos para su gestión, logrando reducir drásticamente la entrada de material biodegradable en vertedero, y, por tanto, reducir las emisiones de metano asociadas a la degradación de la materia orgánica.

Por tanto, para poder materializar esta recogida separada de residuos orgánicos, se requiere de la colaboración e implicación de la ciudadanía en general del Territorio Histórico de Bizkaia. Par ello, la ciudadanía debe conocer e interiorizar las consecuencias de un comportamiento que favorezca la sostenibilidad y, por extensión, asumir como necesaria la recogida separada de los residuos en general y de los orgánicos en particular.

En este escenario, Garbiker, empresa pública de la Diputación Foral de Bizkaia adscrita al departamento de Medio Natural y Agricultura, tiene dentro de su encargo, encomendado por la Diputación Foral de Bizkaia mediante el acuerdo del Consejo de Gobierno de fecha 26 de diciembre de 2024, la realización de entre otros asuntos: "Otros servicios o actividades vinculadas con el objeto social en materia de gestión de residuos que le puedan ser requeridas por parte de Diputación, tales como actividades de sensibilización y educación ambiental, otros estudios y trabajos técnicos y jurídicos, proyectos, obras, construcciones, etc.".

Por todo lo expuesto, Garbiker tiene interés en contratar los servicios de una entidad que se encargue de realizar la creación de la campaña de sensibilización para el incremento de la recogida selectiva del residuo orgánico y el posterior contraste de resultados de la campaña realizada.

Se considera necesaria la realización de campañas de formación e información sobre:

- la importancia de la separación de este tipo de residuo en origen.
- los beneficios medio ambientales del uso del 5º contenedor, contenedor destinado a la recogida selectiva de la materia orgánica.

Una vez realizada la campaña, el adjudicatario deberá de realizar un informe de valoración final donde se refleje el impacto de esta, así como los posibles cambios de tendencia en la ciudadanía durante las doce (12) semanas siguientes a la finalización de la campaña.

2. OBJETO DEL CONTRATO

Realización y valoración de una campaña de información y sensibilización sobre la importancia de la recogida separada de los residuos orgánicos en el contenedor destinado específicamente a este propósito.

Con este fin, la entidad adjudicataria del presente contrato, se encargará de la conceptualización y materialización de la campaña de información y sensibilización sobre la importancia de la recogida selectiva de los residuos de origen orgánico en el quinto contenedor para su posterior reciclaje o valorización.

En este sentido, resumidamente hay que indicar que la entidad adjudicataria se encargaría de:

- Conceptualización y diseño de la propia campaña teniendo como objetivo que esta deberá
    - Formar e Informar a la ciudadanía sobre las ventajas de reciclar la materia orgánica domiciliaria mediante el quinto contenedor, frente a los perjuicios de no realizarlo.
    - Resolver dudas sobre cómo tienen que separar en los domicilios y actividades comerciales y su posterior gestión.
    - Concienciar para que se realice la recogida separada de la Fracción Orgánica, poniendo en valor sus posibilidades de recuperación y valorización.
    - Implicar a los agentes involucrados en la implementación del sistema recogida y gestión de los residuos, fomentando la corresponsabilidad de todas las partes.
    - Crear un ambiente participativo a través de la interacción con la ciudadanía y los medios de comunicación, generando una dinámica de colaboración entre las partes.
- Plan de actuación: planificación de acciones y actividades a desarrollar en los diferentes ámbitos adecuado para lograr una sensibilización efectiva.
- Creación, elaboración y difusión de todo el material de publicidad de la campaña, merchandising incluido, si fuera el caso.

- Plan de medios: contratación de los medios de difusión de la campaña, incluyendo medios tanto digitales como escritos o aquellos que se consideren de amplia difusión en el Territorio Histórico.
- Seguimiento y contraste de resultados, incluyendo tanto los indicadores de actividad como de resultado.

El ámbito geográfico de la actuación es todo el Territorio Histórico de Bizkaia, teniendo como destinataria toda la ciudadanía, así como los pequeños, medianos y grandes generadores de biorresiduos.

3. MEMORIA

Conforme a lo que se establece en la carátula, los licitadores deberán de presentar una **memoria técnica explicativa del proyecto o actuación** a llevar a cabo.

En ella se expondrá la situación de partida relativa a la gestión del residuo orgánico, identificando los problemas específicos que se abordarán y definiendo el público objetivo, para establecer objetivos claros y medibles.

Además, será importante seleccionar los canales de comunicación más efectivos para llegar a ese público y diseñar mensajes claros e incentivadores, que expliciten la acción y lleguen al destinatario de esta.

La Memoria deberá tener en cuenta para su elaboración los siguientes puntos con carácter enunciativo y no limitativo, en el marco de objeto del contrato descrito en el apartado anterior, incluyéndose en el presupuesto de adjudicación todas las acciones enunciadas en la misma.

3.1. Conceptualización y estrategia de la campaña:

Contendrá una descripción en detalle del mensaje central y la tipología de campaña de sensibilización a desarrollar, considerando el objetivo principal, que es que es el aumento de la recogida separada del residuo orgánico.

Este apartado tendrá como elementos principales:

- **imagen y/o eslogan** a emplear en la campaña, así como el proceso de generación de dicha propuesta.
- **público objetivo** al que llegar, conteniendo al menos los siguientes segmentos: colectivo escolar, ciudadanía en general y grandes generadores de residuo orgánico.
- **medios de comunicación y líneas de actuación** escogidos y argumentación para dicha selección.
- principales **impactos esperados**

3.2. Presencia de la Diputación Foral de Bizkaia.

En todo momento se visibilizará el logo de Diputación Foral de Bizkaia en todo material utilizado y entregable entregado dentro de las distintas campañas.

3.3. Idioma.

La empresa adjudicadora tendrá que ejecutar todos los trabajos propuestos (materiales publicitarios, inserciones en medios, desarrollo de actividades y eventos, etc.) en euskera y castellano.

3.4. Propuesta de creatividad para los diferentes medios de difusión seleccionados.

Deberá contener la idea y aplicación de la misma en los diferentes formatos elegidos para su difusión, ya sean físicos o digitales, especificando los diferentes canales en los que será difundida la campaña, así como el número de inserciones en cada uno de ellos.

Por tanto, se contará con un Plan de medios, que cada una de las entidades licitadoras proponga, configurando un calendario de dicho Plan, dentro del período máximo de ejecución de la campaña.

El adjudicatario podrá proponer la utilización de las herramientas necesarias para la difusión del proyecto en todas sus fases, teniendo en todo momento actualizadas las acciones, volcando la información más relevante y con diseño atractivo para la ciudadanía. Así mismos, podrá gestionar las redes sociales asociadas a un perfil específico asociado a la futura campaña.

3.5. Plan de actuación

Incluirá, así mismo, una propuesta de acciones a realizar, que podrán incorporar la organización de eventos, conferencias, charlas formativas e informativas, talleres, actuaciones directas en campo sobre los diferentes públicos detectados, etc.

El licitador en su propuesta deberá indicar el número y alcance de actuaciones, conferencias, charlas formativas e informativas y acciones directas sobre el público objetivo que va a realizar, configurando un calendario detallado de las actividades, con fechas de inicio y fin en un horizonte máximo de 24 semanas.

La información entregada deberá hacer referencia a las ubicaciones, medios, escenarios y participantes previstos, así como observar la posibilidad de contingencias en el desarrollo de estas actuaciones, con las alternativas existentes si es que fuera necesario.

3.6. Informe final de la campaña

Además de la posterior evaluación, la adjudicataria se verá obligada a presentar un informe detallado que contenga las acciones realizadas con sus indicadores de actividad (lugar, ubicación, aforo y

asistencia, etc.) y la relación de las inserciones publicitarias junto a la prueba de las mismas en un plazo de 4 semanas tras la finalización efectiva de la campaña.

3.7. Evaluación del rendimiento de la campaña

Se podrán proponer, de igual manera, indicadores clave de rendimiento (KPIs) de las acciones puestas en marcha, que permitirán medir su impacto, con el fin de analizar estos indicadores para evaluar los posibles factores de éxito de la campaña, identificar áreas de mejora y optimizar futuras estrategias publicitarias.

Cada entidad licitadora propondrá el sistema y periodicidad de evaluación de las acciones realizadas, siendo parte integrante del informe final de valoración de impacto de la campaña.

3.8. Anexos:

La Memoria podrá englobar cualquier otro tipo de información adicional relevante, como estudios previos, datos relevantes o buenas prácticas de otros territorios que puedan servir como elemento de referencia para la propuesta presentada.

4. INICIO EFECTIVO DEL CONTRATO

El inicio efectivo del presente contrato se devengará en el plazo máximo de 10 días naturales tras la formalización del contrato de esta licitación.

A partir de dicha fecha, se prevé el siguiente calendario de ejecución del servicio:

- Preparación de la campaña: 8 semanas
- Ejecución de la campaña: 24 semanas
- Valoración e informe final: 12 semanas.

5. DURACIÓN DEL CONTRATO

El plazo de la prestación del servicio objeto del presente contrato será de un máximo de 44 semanas, incluyendo tanto la fase de preparación y desarrollo de la campaña, como la de valoración de sus resultados.

6. CONTROL DE LOS TRABAJOS

La entidad adjudicataria del presente contrato deberá designar una persona responsable o interlocutora. Esta persona o interlocutora de la empresa adjudicataria será el/la responsable de los trabajos en todos sus aspectos.

Esta persona así mismo, será la encargada de realizar las tareas de coordinar los recursos humanos y

materiales de su empresa y la encargada de proponer a Garbiker, las soluciones operativas para la materialización del objeto del presente contrato.

Garbiker, así mismo, nombrará una persona responsable del presente contrato para los aspectos organizativos, funcionales, técnicos y a los efectos de la LCSP. Esta persona actuará como interlocutor con la empresa adjudicataria, y deberá acudir a cuantas reuniones de seguimiento se propongan. Asimismo, se encargará de realizar cuantos controles considere oportunos para garantizar la calidad en la prestación del servicio y dar el Vº Bº a los trabajos. Por cada reunión de seguimiento el adjudicatario podrá levantar su correspondiente acta.

La empresa adjudicataria deberá facilitar todos aquellos partes y comprobantes que Garbiker estime necesarios para verificar que realmente se ha cumplido con el Planning establecido. De este modo, la empresa adjudicataria deberá presentar un Parte de los trabajos realmente realizados, indicando si se han producido incidencias, trabajos no previstos, etc.

Las prestaciones se realizarán, en todo caso, según las directrices que determine la persona responsable del contrato, quien supervisará los trabajos realizados y ejercerá el control necesario para que la gestión del contrato tenga la aplicación deseada.

6.1. Informe valoración incidencia campaña

Una vez terminada la campaña, y tras las doce (12) semanas siguientes se deberá de realizar un informe de valoración de la incidencia de campaña. Para ello, se deberá, en consonancia con lo establecido en el apartado 3.6. Rendimiento (Indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán medir el éxito de la campaña. Medios de su control y acreditación) anterior, confeccionar un informe de valoración con especial mención a los puntos que hayan podido mejorar y empeorar la tasa de recogida separada, los aspectos a mejorar para que se aumente la tasa de recogida y en consonancia con esto, las medidas a adoptar y optimizar futuras estrategias publicitarias.

Para la realización de este informe se contará con la colaboración de Garbiker, que proporcionará al adjudicatario de la presente licitación los datos de recogida de residuos necesarios para la confección del informe, si fuera necesario.

7. REVISIÓN DE PRECIOS

No existirá revisión de precios, por tanto, el contrato se entiende convenido a riesgo y ventura del contratista. En consecuencia, el adjudicatario renuncia expresa y absolutamente y sin reserva alguna, a cualquier pretensión sobre la revisión de precios.

8. PROPIEDAD INTELECTUAL

Derivado del pago de los servicios contratados Garbiker adquirirá la propiedad intelectual, gráfica y

de marca de toda lo generado por el adjudicatario como consecuencia del presente contrato, sin que esta última ni sus contratas pueda volver a reproducirlo en el futuro.

Tal y como se ha dicho, todos los trabajos realizados en ejecución del presente contrato, en cualquiera de sus fases, quedará en propiedad exclusiva de Garbiker, que podrá reproducirlos, publicarlos o divulgarlos, total o parcialmente, sin que pueda oponerse a ello el contratista o sus subcontratas alegando derechos de autor. En el caso de programas informáticos, esto implicará la entrega al órgano de contratación de los correspondientes 'códigos fuente' para poder realizar todo tipo de actuaciones posteriores sobre los mismos.

9. CONTRATACIÓN CON TERCEROS

La adjudicataria deberá contratar en su propio nombre y derecho el suministro de cuantos productos y servicios sean necesarios para la prestación del presente contrato.

En consecuencia, la adjudicataria se compromete a mantener a Garbiker en todo momento indemne de cualquier reclamación de cualesquiera terceros que tuviese su origen en los citados suministros y servicios, lo que incluye la obligación de indemnizarle en la misma cuantía en que GARBIKER pudiera eventualmente ser condenada a satisfacer a cualquier tercero y a abonar las costas judiciales que le ocasione a Garbiker su defensa jurídica.

9.1. Contratación de espacios de publicidad

En lo que concierne a la contratación de los espacios de publicidad necesario para la difusión de la presente campaña, la entidad adjudicataria será la encargada de contratar directamente con las entidades de los medios de difusión la inserción de la publicidad de la campaña por ser parte de la prestación que tiene que desarrollar y estar incluida en el presupuesto de adjudicación.

Para esta partida, se contempla un presupuesto máximo de 75.000,00 euros, lo que supone un 25% del presupuesto de licitación total.

Bilbao, 21 de julio de 2025.

Bizkaia garbiker
Gran Vía 44, 1. Ezk. - 48011 BILBAO
IFK A48212567 NIF

Eneko de Busturia Artiagoitia
Korporazio Zerbitzuetako Zuzendaria/Director de Servicios Corporativos
GARBIKER M.P.A.B, S.A