PLIEGO DE CONDICIONES TÉCNICAS

ASUNTO: Diseño – Ejecución – Coordinación de una Campaña de Promoción del Comercio y la Hostelería que sensibilice a la ciudadanía hacia la compra y el ocio local.

"Campaña de Promoción del Comercio y la Hostelería de Barakaldo 2021"

Expediente Nº: 202100415

1. CONTEXTO

Desde el primer estado de alarma derivado de la crisis sanitaria por el COVID-19, declarado en marzo de 2020 con la imposición de una serie de medidas de contención, se han ido produciendo cambios relevantes que están afectando a los negocios locales y que nos sitúan ante:

- una situación de crisis económica que está disminuyendo el consumo
- una aceleración en los cambios en los hábitos de consumo que empujan hacia las compras online, que han despertado interés por otra forma de consumir y por nuevos tipos de productos, el consumo responsable, el medio ambiente,...

En ese momento, el Ayuntamiento de Barakaldo establece una estrategia municipal frente al COVID-19 y aprueba un plan de medidas que contribuyan al mantenimiento del tejido económico de la ciudad, poniendo en marcha algunas campañas en favor del comercio y de la hostelería local.

- Ayudas directas a las pymes
- Ayudas a la hostelería local
- Bonos al Consumo

En 2021 el Ayuntamiento continúa desarrollando el plan de medidas que fomenten el consumo local y quiere lanzar una campaña de Promoción del Comercio y la Hostelería de Barakaldo.

Volver a la tienda física, de la misma forma que antes de la pandemia, va a ser difícil, las personas consumidoras han probado nuevos canales y han comprobado que funcionan. Por ello, se evidencia imprescindible, en aras de fomentar la reactivación económica del tejido urbano comercial y hostelero, la puesta en marcha de una campaña de dinamización y comunicación que ayude en la consecución de este fin promocional.

2. NECESIDAD Y OBJETIVOS

Necesitamos desarrollar una campaña bilingüe (euskera-castellano) de promoción del comercio y hostelería con el objetivo de fidelizar a la clientela e impulsar las compras en los negocios locales.

Es por ello, que proponemos contratar los servicios de una empresa, con experiencia en el diseño y desarrollo de campañas de comunicación que favorezcan la promoción del sector comercial y hostelero, que pueda abordar este proyecto con una perspectiva de ciudad, integrando comercio, hostelería y ciudadanía.

3. INFORMACIÓN QUE SE DEBE TENER EN CUENTA EN EL DISEÑO DE LA CAMPAÑA

3.1.- Público objetivo

La ciudadanía en general, residente en Barakaldo, y visitantes de la ciudad.

3.2.- Objetivo de la Campaña

Comunicar el valor e importancia del sector comercial y hostelero, difundir una imagen positiva, promocionar la actividad económica de estos sectores y animar a la compra y al ocio por Barakaldo a través de estos sectores.

3.3.- Mensajes de Campaña

Los mensajes tratarán de movilizar al público objetivo mediante una llamada a la acción a corto plazo y promoviendo una imagen atractiva del sector, así como una identificación de la audiencia con la compra de proximidad, y la concienciación en consumo sostenible, comprometido y seguro.

3.4.- Animar a la compra en los establecimientos locales y a la participación de estos en la campaña

La campaña debe contemplar una acción de participación por parte de las empresas urbanas e identificar-localizar a los establecimientos que se sumen y la gestión del registro de adhesión de todos ellos.

La campaña debe incorporar una acción que premie la compra realizada durante la duración de la campaña en los establecimientos locales.

Esta acción estará dirigida a la ciudadanía y tiene que revertir en los negocios locales, ubicados en los distintos barrios de la ciudad.

1. Centro, Urban, Rónteguí
2. Santa Teresa, San Bizente
3. Lutxana, Llano, Cruces, Burceña
4. Arteagabeitia, Zuazo, Retuerto, Kareaga, El Regato

La acción de premio se tiene que repartir proporcionalmente al número de establecimientos adheridos a la campaña por cada agrupación de barrios expresada en el párrafo precedente.

4. ACTIVIDADES OBJETO DE CONTRATACIÓN

A continuación, pasamos a detallar las actividades que se tienen que realizar

4.1.- Conceptualización, diseño, aplicación y producción

La empresa adjudicataria del servicio tendrá que:

1.- Concebir-Definir la campaña, tanto en imagen, contenidos y elementos para la COMUNICACIÓN y para la ACCIÓN DE PREMIO/SORTEO.

2.- Definir y aplicar instrumentos de medición y control de campaña

3.- Proponer-elegir "eslogan – lemas – hashtags de campaña" que nos conecten con la ciudadanía. Que ayuden:

- Al impacto y a la asociación de ideas, calando en la mente de las personas consumidoras.
- A conectar personas-comercio/hostelería-ciudad, que den fuerza a la comunicación.

4.- Generar un Manual de Estilo de la Campaña que tendrá que contener:

- imagen, logo, lemas, mensajes, tipo de fotos-imágenes, colores… estilo editorial de la comunicación
- el conjunto de elementos informativos que se tendrán que diseñar-desarrollar-producir tanto en formato online como ofline:
- la propuesta de elementos en los que aplicar la imagen y su diseño, así como el formato de producción que se propone para cada uno de ellos.
- presentación-defensa ante Inguralde

5.- Establecer el Plan de Acción de Campaña recogiendo el mismo en un calendario de trabajo (en excel), haciendo constar: acciones, medios, contenido, fechas, responsables, elementos,…

6.- Tras el visto bueno de Inguralde se procederá a la adaptación de diseños, producción, tanto en formato online como en formato ofline, y al reparto de soportes cuando proceda.

7.- Tendrá en cuenta a las asociaciones de comercio y hostelería que pueden actuar como agentes multiplicadores de la Campaña para conseguir mayor impacto.

8.- La campaña se desarrollará en coordinación con Inguralde

Ref.	Actividad	Apunte del trabajo a realizar
I	Diseño, ejecución y coordinación de la Campaña	• Definir - Diseñar la Campaña: Conceptualización - Eslogan - Logos, lemas - Estilo editorial de la comunicación (mensajes, imágenes, colores, tipo de letra...) • Integrar: La acción de premio en el diseño • Agentes Multiplicadores: Trabajar con ellos para conseguir más impacto • Contenidos: Elaborar contenidos para todos los elementos (texto – imágenes) • Elementos: Diseño-adaptación-aplicación de la imagen a todos los elementos online y offline (formato digital y formato papel) + Producción-edición de elementos (online y ofline) • Medios: Tener en cuenta los medios-canales con los que cuenta Inguralde-Ayuntamiento e integrarlos en la campaña y aumentar así el impacto. • Seguimiento: Preparar un Cuadro de Control de la Campaña (excel) - Calendario de Trabajo: acciones, medio-canal, contenido, fecha, responsable… Incluyendo el Plan de Medios. • Memoria: Elaborar documentos de memoria y reporte de datos – resultados. • Coordinación: Proveedores, Agentes, Inguralde • Desarrollo de la campaña: Acción de Comunicación + Acción Premio

4.2.- Contenido de la campaña

4.2.1.- Acción de Comunicación

La campaña se lanzará a través de medios digitales y medios de comunicación escritos y audiovisuales:

- Webs oficiales y redes sociales de Inguralde y Ayuntamiento (facebook, twitter, youtube)
- Utilizando la opción del 'Marketing programático para optimizar la comunicación y generar visitas a la web de Inguralde.
- Radio, prensa, tv y cualquier otro medio

Inguralde-Ayuntamiento cuenta con algunos medios-canales propios, como son:

- Página Web, facebook, twitter, youtube, Flickr
- APP municipal
- 2 pantallas informativas en: Herriko Plaza y Cruces
- 3 totems informativos: Plaza Bideonera, explanada del BEC, boca de metro en Cruces
- 2 Boletines Digitales para informar a la empresa local y a la ciudadanía

Ref.	Acción de información /comunicación	Apunte del trabajo a realizar	Número y calidades
2	Aplicar la imagen de campaña a banners-caratulas-imágenes	• Adaptar el diseño (webs, rrss, pantallas,). • Preparar contenido • Producción Digital	• 2 imágenes digitales para ruedas de prensa (General + Acción Premios) • 2 banners - webs (Ayto. + Inguralde) • 1 imagen - sección web • 1 caratula - facebook • 1 caratula - twitter • 1 imagen - luminoso - Herriko plaza-Cruces • 1 imagen - totems: Cruces, BEC, Bideonera • 2 imágenes - acompañar noticias en web • 4 imágenes - acompañar posts
3	Cartelería como elemento informativo para que los participantes puedan colocar en sus escaparates, tanto físico como digital (El cartel tendrá que ayudar a identificar a los establecimientos que se adhieran a la campaña y que participen en la acción de premios)	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital • Imprenta • Adaptación para imágenes rrss	• 1 cartel campaña a una cara. • Características: tamaño A3-A4 + todo color/4 tintas + papel satinado + gramaje 180 gr. • Nº de unidades = 1.500 unidades • Reparto puerta a puerta
4	Flyer como elemento informativo para la ciudadanía.	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital • Imprenta • Adaptación para imágenes rrss	• 1 flyer campaña a dos caras • Características: tamaño A5 + todo color / 4 tintas + papel satinado + gramaje 100 gr. • Nº de unidades = 5.000 unidades • Reparto a pie de calle
5	Punto de Información en Plaza Bideonera. con tres puertas de acceso que se tienen que decorar con cartelería de campaña.	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital • Imprenta • Adaptación para imágenes rrss	• 1 diseño • Características: tamaño 1m x 2,50 m, todo color / 4 tintas + papel para Oppis • Nº de unidades = 3 carteles • Colocación

6	Video oficial, institucional de Campaña Acompañado de micro videos. [colgar en: webs, rrss]	• Guion • Grabación • Edición	Video oficial campaña • 2 videos (1 cast. + 1 eus.) / 1 minuto • 2 microvideo oficiales (bilingüe) / 30 segundos
7	Medios de Comunicación: (radio, prensa, tv, cualquier otro medio) deberán ser de ámbito/edición local o comarcal	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital • Imprenta - Inserción • Guión, grabación, emisión	Propuesta de los medios de comunicación que se van a activar, así como las acciones de comunicación que se van a realizar en los mismos (radio, prensa, tv, cualquier otro medio). Para cada uno de los medios que se propongan, la empresa indicará el número, tamaño, días, tirada, duración, ámbito, calidades. Deberá presentarse de acuerdo con el modelo recogido en el Anexo III del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares.
8	Canal Propio Redes Sociales: facebook, twitter, youtube (Para informar-dar a conocer la campaña + desarrollar la propia campaña) La salida a RRSS debe tener carácter de campaña en facebook	• Elaborar contenidos para post (texto + imagen) • Planificar publicación (para que Inguralde pueda programar la salida de posts)	• 14 posts en facebook • 28 posts en twitter • 3 posts promocionados por semana
	Canal Propio Incluir información de la campaña en la APP municipal que nos permita llegar tanto a los establecimientos como a la ciudadanía	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital compatible con el sistema de la APP municipal	• 2 apartados en la APP municipal: para el sector y para la ciudadanía.
	Para el resto de los medio-canales propios la empresa presentará una propuesta de cómo Inguralde los puede integrar en el Plan de Medios.		

4.2.2.- La Acción de Premios

La organización de esta acción debe contener como mínimos los siguientes trabajos:

a) Definición-Diseño de la Acción de Premios
b) Definir como tiene que ser la participación tanto del sector como de la ciudadanía.
c) Proponer cómo puede ser la adhesión del sector en una Campaña de Comunicación que lleva asociada una Acción de Premios por compra, y recoger las adhesiones a la misma.
d) Aplicar del tratamiento legal a la acción y realizar las gestiones correspondientes.
e) Elaborar las Bases que recojan los requisitos de participación tanto para establecimientos como para la ciudadanía.
f) Preparar algún elemento-soporte que incluya el listado de establecimientos adheridos y que permita la localización de estos a la hora de elegir dónde dejar la papeleta y dónde canjear los premios.

g) Organizar el sorteo, la entrega de premios y el canje de estos.
h) Informar a la ciudadanía, que ha resultado premiada, del procedimiento de entrega de premios y como puede canjear los mismos.
i) Informar al sector del procedimiento de canje de los premios.
j) Proceder a abonar a los establecimientos los vales de compra que se hayan canjeado en el establecimiento

Ref.	Acción de información /comunicación	Apunte del trabajo a realizar	Número y calidades
9	Elementos específicos para la Acción de Premio	• Adaptar el diseño • Preparar contenido • Producción digital • Adquisición de cajas • Imprenta • Adaptación para imágenes rrss	• 1 caja-urna con 1 elemento de imagen de urna, (Depositar las papeletas) • 1 urna-papeletas con imagen de campaña. (Sorteo) • 1 urna-vales con imagen de campaña (Sorteo) • Aproximadamente 180 vales-regalo /vales-compra (Entregar a las personas premiadas para que puedan presentar en los establecimientos) • Reparto puerta a puerta, entrega en mano
10	Premios que reviertan en los establecimientos adheridos	• Sorteo, entrega vales • informar ciudadanía y sector • canje de los premios, y abono	⇒Abonar los 180 vales regalo / vales compra a los establecimientos elegidos por las personas premiadas para disfrutar de su premio.

Resumen de actividades objeto de contratación

Ref. actividad	Descripción actividad
1	Diseño, ejecución, coordinación Campaña: comunicación + premios
2	Aplicar la imagen de campaña a banners-caratulas-imágenes
3	Cartelería como elemento informativo para colocar en escaparates, físicos y digitales
4	Flyer como elemento informativo para la ciudadanía.
5	Punto de Información en Plaza Bideonera.
6	Video oficial de Campaña acompañado de micro videos
7	Medios de Comunicación: (radio, prensa, tv, cualquier otro medio)
8	Redes Sociales y App municipal
9	Elementos específicos para la acción de premio
10	Premios para canjear en los establecimientos adheridos

La ejecución del proyecto exige relación con Inguralde que obliga a:

1. Preparar un sitio en Internet que permita la coordinación del proyecto y facilite compartir los documentos que se vayan generando. A través de aplicaciones gratuitas.
2. Planificar las acciones y tiempos – Calendario de Trabajo.

3. Elaborar un Presupuesto detallado por partidas, desglosado por bloques – acciones – tareas. Teniendo que hacer seguimiento de ejecución y ajuste en función del desarrollo del proyecto
4. Trabajar con un documento que recoja el proceso de trabajo de manera que se pueda hacer uso de el en cualquier reunión. Se actualizará a medida que vayamos avanzando en la realización del proyecto.
5. Asistir a reuniones de coordinación, teniendo que preparar el orden del día, la convocatoria y el acta de estas.
6. Redactar memorias de la actividad realizada, incluyendo información gráfica (fotos, gráficos, ...) y resultados obtenidos.

5. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

La campaña deberá ponerse en marcha durante la segunda quincena de septiembre ó primera quincena de octubre de 2021 y tendrá una duración aproximada de 2 meses.

Tipo de acciones	Fechas previstas	Duración
Acciones de Comunicación	13-sept / 30-sept **ó** 01-oct / 17-oct	Aproximadamente 2 semanas desde la Rueda de Prensa de presentación.
Acciones de Premio	01-oct / 14-nov **ó** 18-oct / 30-nov	Aproximadamente 1mes y medio desde el cierre de las acciones de comunicación.

6. CONTENIDO DE LA PROPUESTA TÉCNICA

La empresa presentará su propuesta de trabajo para desarrollar esta Campaña teniendo que incluir en la misma la siguiente información:

[Nota: La propuesta de trabajo se presentará en un documento que respete títulos-subtítulos, orden y contenidos tal y como se recoge a continuación, incluyendo una primera página con el índice del documento].

6.1 La Propuesta Técnica se presentará en una memoria detallada y deberá contener los siguientes apartados:

6.1.1. Avance del trabajo que se propone realizar para llevar a cabo la Campaña.

En este avance incluir:

- Breve explicación del trabajo que se va a realizar en cada uno de los apartados recogidos en el Punto 4 de este pliego (Actividades Objeto de Contratación: Ref. del 1 al 10)
- Breve presentación del enfoque que se va a plantear, ["concepto de campaña" o "eje de campaña"] que permita integrar una acción de premio a la compra.
- Boceto de imagen de campaña
- Ejemplos de mensajes de campaña pensados para impactar en el público objetivo.
- Guion de video de campaña

6.1.2. Avance sobre el trabajo con los agentes multiplicadores

Barakaldo cuenta con asociaciones que pueden actuar como agentes multiplicadores de la Campaña. En este avance incluir:

- Listado de estos agentes, tipo de agente que se ha identificado y qué alcance nos va a permitir conseguir.

- Breve explicación del listado de acciones a realizar con los mismos que nos permitan llegar al público objetivo al que se dirige la campaña.

6.1.3. Avance de cómo Inguralde puede utilizar los medios-canales propios Inguralde-Ayuntamiento cuenta con algunos medios-canales que utiliza para informar de su actividad-proyectos a las personas usuarias de los servicios. En este avance incluir:

- Listado de los canales-medios municipales que se van a incorporar a la Campaña.
- Explicando, para cada uno de ellos, las acciones de información que se van a realizar.

Canal	Listado de acciones	Explicación

6.1.4. Avance propuesta de la acción de premio. En este avance incluir:

Breve explicación del planteamiento de trabajo que se va a realizar en la acción de premio, haciendo referencia a los siguientes aspectos:

- argumento para invitar a la participación, tanto al sector como a la ciudadanía
- adhesión de los establecimientos y participación de la ciudadanía
- cómo se va a mostrar el listado de establecimientos participantes
- sorteo, entrega de premios, canje de premios
- información, tanto al sector como a la ciudadania, sobre los resultados del sorteo y la forma de proceder a la hora de canjear los premios.
- procedimiento para abonar a los establecimientos el premio que se ha canjeado
- normativa que puede afectar a la acción
- índice-contenido de las bases

Damos importancia a cualquier aportación que:

- Simplifique el proceso de adhesión de los establecimientos y facilite la identificación-localización de estos.

7. CONDICIONES CONTRACTUALES

Por parte de la empresa adjudicataria

1.- Designación de Persona Responsable. -

La empresa adjudicataria deberá asignar al desarrollo del proyecto, al menos dos personas:

1. Como mínimo, una persona responsable del proyecto con funciones de dirección técnica.
2. Cómo mínimo, una persona gestionando el día a día de la ejecución del proyecto.

La persona Responsable del Proyecto se coordinará con el equipo de gestión que INGURALDE asignará al efecto.

2.- Garantía de Estructura. - La empresa proveedora deberá proporcionar una estructura empresarial que garantice el desarrollo de las acciones y los resultados del proyecto (Instalaciones, equipos y consumos).

3.- Permisos municipales. - La empresa adjudicataria deberá proporcionar a tiempo y en forma toda la información y documentación que se requiera para poder cumplimentar cualquier permiso o solicitud ante el Ayuntamiento, siempre y cuando esto fuera necesario.

4.- Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades. - La empresa adjudicataria tendrá la obligación de cumplir con las siguientes obligaciones relativas a la igualdad entre mujeres y hombres:

- Se evitará o eliminará en toda documentación y material cualquier imagen discriminatoria de la mujer y se fomentará una imagen con valores de igualdad, pluralidad de roles y corresponsabilidad.

- Se incorporará a todos los textos un uso del lenguaje no sexista.

5.- Idiomas. - Las traducciones de los textos que tengan que ir en bilingüe (castellano – euskera) deberán realizarse mediante un servicio profesional y correrán a cargo de la empresa adjudicataria.

6.- Plazos. - La empresa deberá cumplir con los plazos que se fijen para el desarrollo del proyecto que se irán recogiendo en las actas de reunión.

7.- Memoria Final del Proyecto. - A la finalización del trabajo la empresa proveedora realizará la Memoria Final de actividad, entregándose dos copias en papel, a todo color y encuadernadas, así como el archivo con la copia en digital. Teniendo que cederse el derecho de uso a Inguralde de las imágenes de los reportajes gráficos.

El contenido de este documento se establecerá en reunión del Equipo de Gestión del Proyecto.

El plazo para la entrega de la memoria será de 10 días naturales, contando desde el cierre del proyecto. Este requisito condicionará el pago de la factura.

Por parte de INGURALDE

8.- Equipo de Proyecto. - INGURALDE, una vez adjudicada la propuesta, facilitará el trabajo de la empresa adjudicataria mediante la asignación del personal técnico necesario, poniendo a su disposición, siempre que se disponga de ello, informes, contactos, bases de datos… que ayuden a la consecución de los resultados y acompañando a todas las reuniones de trabajo que se deriven del proyecto.

El equipo de proyecto, formado por personal técnico de Inguralde y de la empresa adjudicataria, será el responsable de marcar un plan de trabajo, en la primera reunión de puesta en marcha del proyecto teniendo que hacer seguimiento y evaluación del mismo:

(a) Se celebrarán reuniones de inicio, seguimiento y cierre del proyecto, así como reuniones de coordinación con otros proyectos que estén relacionados, si fuese necesario.

(b) Se realizarán, como mínimo, reuniones semanales en los locales de INGURALDE para valorar el desarrollo del proyecto.

(c) La responsabilidad sobre las reuniones recae en la empresa adjudicataria, encargándose de: convocar, preparar orden del día, preparar documentación a entregar y levantar acta de reuniones.

(d) Se compartirá una herramienta de seguimiento en la que la empresa adjudicataria tendrá que realizar reporte de actividad.

9.- Permisos municipales. - INGURALDE se compromete a facilitar el desarrollo de las distintas acciones actuando de interlocutor con los distintos departamentos municipales necesarios, consiguiendo los permisos municipales necesarios y tramitando en tiempo y plazo cualquier solicitud ante el Ayuntamiento.

8. OFERTA ECONÓMICA Y FORMA DE PAGO

8.1.- Presupuesto

Presupuesto Base de licitación (IVA incluido): 39.998,97 €

IVA: 6.941,97 €

Presupuesto base de licitación (IVA excluido): 33.057,00 €

8.2.- Presentación de la Oferta Económica

La oferta económica deberá presentarse de acuerdo con el modelo recogido en el Anexo I del Pliego de Cláusulas Administrativas Particulares y en la forma que se indique en el mismo.

Se tendrá que presentar desglosada por cada una de las actividades objeto de contratación atendiendo al siguiente cuadro:

Ref. actividad	Descripción actividad
1	Diseño, ejecución, coordinación Campaña: comunicación + premios
2	Aplicar la imagen de campaña a banners-caratulas-imágenes
3	Cartelería como elemento informativo para colocar en escaparates, físicos y digitales
4	Flyer como elemento informativo para la ciudadanía.
5	Punto de Información en Plaza Bideonera.
6	Video oficial de Campaña acompañado de micro videos
7	Medios de Comunicación: (radio, prensa, tv, cualquier otro medio)
8	Redes Sociales y App municipal
9	Elementos específicos para la acción de premio
10	Premios para canjear en los establecimientos adheridos

El importe de 10.000,00 € destinado a la actividad nº 10, referido únicamente al importe de premios para la ciudadanía a canjear en los establecimientos adheridos, es fijo y no podrá ser disminuido ni incrementado por la empresa licitadora en su oferta.

Del importe restante que se oferte para la realización de las actividades 1 a 9, la empresa licitadora deberá destinar, al menos un 38%, a la actividad nº 7, medios de comunicación.

8.3. Forma de Pago

El pago del precio se realizará en tres momentos coincidiendo con la finalización de los siguientes trabajos:

Momentos de Facturación	Trabajos recogidos
1.- Diseño, ejecución, coordinación campaña: comunicación	Actividad Ref.: del 1 al 8
2.- Elementos específicos para la acción de premio	Actividad Ref.: 9
3.- Premios para canjear en los establecimientos adheridos	Actividad Ref.: 10

Para proceder al pago de los trabajos desarrollados, la empresa deberá presentar la factura correspondiente a los mismos y tendrá que ir acompañada de reporte-evidencia de la actividad realizada y deberá contar con el visto bueno de Inguralde.

La presentación de la primera y segunda factura se tendrá que acompañar de una memoria intermedia que reporte información relativa al trabajo que se factura.

La presentación de la tercera factura coincidirá con la finalización del contrato y tendrá que ir acompañada de la memoria final del proyecto.

En el concepto de la factura se hará constar, obligatoriamente, el contrato al que se refiere.

9. PLAZO DE EJECUCIÓN

El contrato se considerará plenamente ejecutado una vez finalizado su objeto y entregada a Inguralde la memoria final, todo lo cual deberá hacerse efectivo, como máximo, el 10 de diciembre de 2021.

10. INFORMACIÓN

Área de Promoción de Empresas: Miren Tobalina Vélez
Telf. 944 789 395 - 137, miren.tobalina@inguralde.eus / empresa@inguralde.eus

Barakaldo, 11 de junio de 2021

Fdo.: Miren Tobalina Vélez
Enpresen Sustapen Zuzendariordea Subdirectora
Área Promoción Empresas

V°.B°.: Eukene Bengoa Barañano
Zuzendaria / Directora