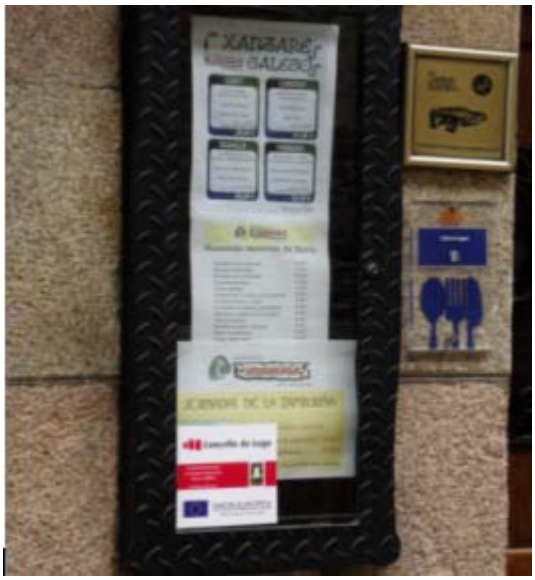
“Las medidas de difusión de las ayudas para la mejora exterior de locales de negocio en la ciudad de Lugo, cofinanciadas por el FEDER reservado a la Iniciativa Urban@ en el Programa Operativo de Galicia”

Las acciones llevadas a cabo para la difusión de esta actuación promovida por el Concello de Lugo en el marco del proyecto URBAN (Iniciativa URBANA) se están desarrollando en el casco histórico de la ciudad. Con este programa de ayudas se persigue una adecuación de los exteriores de los locales de negocio: terrazas de hostelería, fachadas y rótulos y toldos de los locales. Desde la oficina que se encarga de esta iniciativa URBAN@ se enviaron más de 6.000 comunicaciones para trasladar a los beneficiarios potenciales distintos aspectos de las ayudas, entre ellos las obligaciones de comunicación que deben cumplir los beneficiarios.



Asimismo, se ha editado un folleto que ha sido repartido a todas las empresas de la zona. Este folleto se ha repartido a través de reuniones de diverso carácter en distintas fases de la ejecución del programa: reuniones generales, otras agrupando a las empresas por calles, o por sectores de actividad (comercio y hostelería); por zonas en los propios locales de algunas empresas, etc. Asimismo, para difundir esta actuación se han utilizado distintos agentes y medios de comunicación: información en la web municipal y en las web de organizaciones empresariales de la ciudad, cuñas de radio emitidas por una asociación empresarial en las que también se hacía referencia de forma expresa a la cofinanciación comunitaria, etc o a través de atención personalizada en la oficina en la que se atendieron a más de 200 empresas.

La difusión realizada ha tenido su reflejo positivo en el número de solicitudes, que ha sido de 80 en el año 2009, lo cual contrasta con otro proyecto parecido que se había intentado hace dos años. El número de ayudas concedidas fue finalmente de 59, puesto que algunos de los solicitantes finalmente pospusieron su intervención a otro año.

Para atender a la difusión de esta medida a la ciudadanía en general, se ha señalado en la Bases de las ayudas como publicidad obligatoria la instalación de una lona de obra en los casos de pequeñas reformas de locales y una pegatina visible desde la calle.

***Se considera una buena práctica porque*:.**

En lo que respecta al *Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo*, lo más destacable en este aspecto es la cercanía a los beneficiarios potenciales en la difusión de estas ayudas. Se atendió a las empresas en reuniones por zonas en los horarios que por su actividad tenían mejor disponibilidad y, cuando ha sido necesario (autónomas/os que trabajas solas/os) se han atendido las solicitudes de información individuales en los propios locales.

Por lo que respecta a la *Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos*, el objetivo perseguido de sensibilizar a los pequeños empresarios de la necesidad de cuidar la estética urbana con la atención a las terrazas de hostelería, la cartelería de los negocios y la adecuación de fachadas y realizar cambios en la misma, así como garantizar la difusión de su cofinanciación a través del FEDER ha tenido su reflejo en el número de empresas que se tendieron y con el elevado número de solicitudes de la subvención, lo cual contrasta con otro proyecto parecido que se había intentado hace dos años.

En lo relativo a la *Incorporación de criterios de igualdad de oportunidades*, se ha tenido en cuenta en la redacción de las Bases el uso de un lenguaje no sexista. Para facilitar que llegue la información a las mujeres empresarias, se ha mantenido relación con una asociación de mujeres empresarias.

Asimismo, sobre la *Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos,* al hacer hincapié en que esta actuación está incluida en el proyecto cofinanciado a través de la iniciativa URBAN@ (lo cual da unidad al proyecto y facilita su gestión integrada) facilita la comunicación de la participación de los fondos. En todas las acciones de difusión se ha tenido en cuenta la comunicación de la cofinanciación comunitaria, incluso cuando no fuesen financiadas por el Ayuntamiento, como en el caso de una cuña de radio de la confederación de empresarios.

Para atender a la difusión de esta medida a la ciudadanía en general, se ha señalado en la Bases de las ayudas como publicidad obligatoria la instalación de una lona de obra en los casos de pequeñas reformas de locales y una pegatina visible desde la calle en la que se refleja la cofinanciación comunitaria que quedará expuesta mientras dure el proyecto.

En cuanto al *Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación*, desde la oficina encargada de gestionar el FEDER a través de la Iniciativa URBAN@ en el Ayuntamiento de Lugo se enviaron comunicaciones para trasladar a los beneficiarios potenciales distintos aspectos de las ayudas, entre ellos las obligaciones de comunicación que deben tener en cuenta, llegando al 100% de la población objetivo.

Además se han utilizado otros medios de comunicación, como la edición de folletos que se repartieron casi en su totalidad, la celebración de reuniones con las distintas empresas posibles beneficiarias, se utilizaron herramientas de comunicación como la información a través de Webs, cuñas de radio, con lo que se consiguió también hacer llegar el papel que juega el FEDER en estas actuaciones a toda la población lucense

Sobre la *evidencia de un alto grado de calidad*, la calidad de esta actuación está relacionada con la organización: facilidad para dar toda la información, coordinación de la oficina que gestiona la Iniciativa URBAN@ con otros departamentos municipales (arquitectura, licencias) a fin de conseguir una tramitación ágil y eficaz y facilitar la información centralizada en la citada oficina, con el uso de unos medios materiales ajustados.

Por último, en lo relativo al *uso de nuevas tecnologías de la información,* puesto que en estas medidas de difusión se han utilizado las nuevas tecnologías, a través de varias web: la municipal, organizaciones empresariales, compaginando la difusión con otros medios más tradicionales como la prensa diaria y las cuñas de radio.