

Otra Buena Práctica del Ayuntamiento de Lugo es **la fabricación y distribución de embalajes para la venta de productos autóctonos en la plaza de abastos, el mercado municipal de Quiroga Ballesteros y otros locales del casco histórico**

Con ello se trataba no sólo de dar a conocer los productos autóctonos si no y como consecuencia dar a conocer el FEDER, que a través de la iniciativa Urban@ colabora en la puesta en marcha de estas actuaciones



La difusión de esta medida, se considera una **Buena Práctica** porque atiende a los siguientes criterios.

### **Uso de recursos innovadores en la presentación, organización y/o desarrollo**

Gracias a la posibilidad que ofrecen los proyectos integrados, se han podido coordinar diversas actuaciones de ámbitos de trabajo tradicionalmente independientes (formación ocupacional, planos turísticos y esta actuación de promoción económica de pequeños comerciantes del casco histórico) en la implantación y desarrollo de esta iniciativa, lo cual le ha sumando un importante valor añadido. La actuación consiste en distribuir embalajes de madera entre los comerciantes de la Plaza, Mercado y otras tiendas que venden productos autóctonos.



Esto permite utilizar estos productos de buena calidad como artículos de regalo, abriendo un nuevo mercado. Los embalajes fueron diseñados en un curso de formación ocupacional con personas con importantes dificultades para el acceso al mercado laboral. Esto les ha puesto en una situación de ventaja si desean intentar ese trabajo en un futuro. Por otro lado, se han aprovechado los planos turísticos del casco histórico realizados también desde el Proyecto URBAN, para hacer difusión de esta medida.

Se ha vinculado a diversos actores a esta actuación: comerciantes del casco histórico, personas desempleadas, hoteles de la ciudad, Oficina de Turismo y una asociación que trabaja con personas con discapacidad intelectual.

### Adecuación de los contenidos a los objetivos perseguidos

El objetivo perseguido es el apoyo al pequeño comercio del casco histórico y del turismo a través del fomento de la venta de productos autóctonos. En las diversas acciones de esta iniciativa se acompaña información de la financiación comunitaria (tapas de los embalajes y todos los soportes documentales físicos y digitales utilizados).



### Incorporación de criterios de Igualdad de oportunidades

Aún pareciendo una actuación neutra en cuanto a la igualdad de oportunidades, este principio se ha visto favorecido por esta actuación de la siguiente manera:

	<p><b>Mercado Q. Ballesteros, Puesto nº 26</b></p> <p>Titular: María Asunción Fdez Vilanova                  Correo electrónico: <a href="mailto:martaif84@gmail.com">martaif84@gmail.com</a>                  Teléfono: (0034) 646313717</p> <p>Vende: LOTE 09</p>
	<p><b>LOTE 09 DE PRODUCTOS GALLEGOS LOLA</b></p> <p><b>CONTENIDO:</b>                  Botelo, 1 kg de chorizos, lacón, tocino, queso San Simón y queso gallego.</p> <p><b>PVP Lote 09: 45,00 €</b>                  (más portes)</p>

Este anuncio está incluido en iniciativa URBAN (Proyecto URBAN - FIC FEDER Galicia 2007-2013) que está a desenvolver o Concello de Lugo con apoio do 80% do cofinanciamento do FEDER Europeo a través do Fondo Local de Desenvolvemento Local (Fondos) mediante un convenio de colaboración do nº 64 de Regulamento (CE) nº 1431/2007.

Plan Urban-Concello de Lugo, Plaza Horta, 1 (2151) Lugo Tel. 982 267 267 Fax 982 267 269 [urban@concello.lugo.es](mailto:urban@concello.lugo.es)

Módulo 4 de 18

- Los embalajes se diseñaron en un curso de formación dirigido a personas con especiales dificultades de acceso al mercado laboral.

- Durante los años 2011 y 2012, fabricó los embalajes la Asociación ASPNAIS (Asociación de Padres o Tutores de Personas con Discapacidad Intelectual de Lugo) que tiene entre sus fines la integración laboral de las personas con discapacidad intelectual. El proceso de fabricación cuenta con alguna fase de tareas repetitivas que no implican el uso de maquinaria peligrosa por lo que resulta un trabajo muy apto para este colectivo.

### **Adecuación con el objetivo general de difusión de los fondos**

Se han utilizado diversos medios en variados soportes para la difusión de la cofinanciación comunitaria a través de esta actuación, como son:

- Se ha grabado la bandera europea y se ha hecho referencia a la Unión Europea y al FEDER en los 4.468 embalajes distribuidos. Los comerciantes ofrecen estos embalajes a los clientes que desean realizar algún regalo o compran productos para llevar fuera de la ciudad.



- Se ha incluido información de esta actuación en los 18.000 planos turísticos del casco histórico editados en 2012 que se han repartido a todos los hoteles de la ciudad. Junto con una foto de los embalajes y la relación de establecimientos adheridos, se incluye la siguiente frase: *“Esta actuación está incluída na Iniciativa URBANA (Proxecto URBAN) que está a desenvolver o Concello de Lugo, que conta co 70% de cofinanciamento da Unión Europea a través do Fondo Europeo de Desenvolvemento Rexional (Declaración realizada en cumprimento do art. 8.4 do Regulamento (CE) nº 1828/2006”*.

- Los embalajes están expuestos en la Oficina municipal de Turismo. Además se facilita un tarjetón en el que se informa de los comercios adheridos en cada momento a esta iniciativa, para que los turistas tengan esta información actualizada. Los tarjetones incluyen igualmente toda la información sobre la cofinanciación comunitaria con el texto reproducido en el punto anterior.

- El Ayuntamiento de Lugo participó en la feria Xantar 2012, feria de gastronomía y turismo, celebrada en Orense en el mes de febrero. Los embalajes estuvieron expuestos en el stand y se informó de la iniciativa.

- En la web de URBAN (<http://www.lugo.es/urban/embalaxes.html>) se ofrece información de esta iniciativa junto con las demás actuaciones de URBAN.

- En diciembre de 2012 se realizó un folleto electrónico con la participación de un grupo de comerciantes de la Plaza de Abastos y el Mercado de Quiroga Ballesteros en el que se ofrecían lotes de productos autóctonos preparados por los comerciantes. Este folleto se distribuyó de manera digital a cerca de 300 entidades gallegas de España y el mundo. Varios de los comerciantes presentaban sus productos en los embalajes.

### **Alto grado de cobertura sobre la población objetivo de la acción de comunicación**

Los medios utilizados están permitiendo un amplio grado de cobertura para dar a conocer esta actuación y la cofinanciación comunitaria con lo que sin lugar a duda se amplía mucho el público objetivo habiendo utilizado los siguientes medios:

- Para dar a conocer esta iniciativa a la ciudad se han hecho varias presentaciones a los medios y, tanto en 2011 como en 2012 cuando se intensificó esta actuación, se organizó una entrega simbólica de embalajes por el alcalde y autoridades en el propio edificio de la Plaza de Abastos.



- Esta iniciativa se da a conocer a las personas que visitan la ciudad tanto a través de los hoteles como de la Oficina Municipal de Turismo, en la manera que ya se ha explicado.

- A través de medios digitales, se ha llegado a un amplio colectivo de entidades en los cinco continentes a través del folleto digital elaborado en el mes de diciembre e igualmente esta información está accesible a personas que acceden a la red a través de la web municipal.

### **Evidencia de un alto grado de calidad**

Como se puede observar en el material gráfico que se incluye.



### **Uso de nuevas tecnologías de la información.**

Tal como se ha explicado, se han utilizado las nuevas tecnologías dando información en la web y distribuyendo un folleto digital.