



# Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

XUNTA DE GALICIA

Xunta de Galicia  
Consellería de Economía, Emprego e Industria  
Dirección Xeral de Comercio

Fotografía  
b+t arquitectos  
Concello de Tomiño  
Frepagal



# Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

XUNTA DE GALICIA



## Introducción



A Xunta de Galicia ten como un dos seus obxectivos fundamentais a **mellora e modernización dos mercados e prazas de abastos de Galicia**, ao configurarse como pezas estratéxicas na dinamización do comercio de proximidade ao tempo que espazos xeradores de emprego e riqueza nas vilas e cidades nos que se atopan.

Os nosos mercados representan sen dúbida unha oportunidade para as nosas vilas e cidades, ao poder configurarse como os mellores escaparates para o noso produto local e de calidade ofrecendo aos consumidores unha nova experiencia de compra máis persoal e especializada.

Ubicacións privilexiadas, edificios que simbolizan toda a modernidade e a mellor arquitectura doutros tempos, así como gran potencial para converterse en auténticas incubadoras empresariais de novas experiencias comerciais. Os mercados son hoxe un reto ineludible para as administracións e os comerciantes, que deben procurar a súa actualización e o incremento da súa competitividade e do seu atractivo para os clientes.

Por iso, a Consellería de Economía, Emprego e Industria, consciente da importancia dos nosas prazas de abastos e mercados, pon en marcha o Plan de Mercados Excelentes, co obxectivo de fixar unha estratexia que permita acadar a calidade, a excelencia e a modernidade dos nosos mercados e prazas de abastos.

**O Plan configúrase así como unha folla de ruta para acadar a competitividade das nosas prazas de abastos e mercados** en cuxa elaboración se contou coa participación do sector e da administración local así como as súas achegas para alcanzar o maior acerto nas medidas a adoptar e nos obxectivos a acadar. Con este fin, celebrouse en novembro de 2015 o encontro Mercados de Futuro no que se debatiron as principais liñas a seguir e se realizaron aportacións por parte de todo o sector.

O **Plan de Mercados Excelentes** presenta unha estrutura diferenciada en 3 partes:

### PARTE 1. GUÍA DE BOAS PRÁCTICAS

A Guía de boas prácticas ten por obxectivo ofrecer unha definición dos requisitos, servizos e metodoloxías que debe seguir un mercado para elevar os seus niveis de calidade e acadar así a excelencia.

Lonxe de recoller unha definición taxativa, a Guía de boas prácticas pretende adaptarse aos diferentes tipos e características dos mercados e prazas de abastos existentes en Galicia, ofrecéndolles ideas e posibilidades de mellora, pero sen establecer un concepto pechado de mercado excelente.

Para acadar esta finalidade, a Guía de Boas Prácticas se estrutura en 4 apartados. O primeiro fai referencia a aspectos e requisitos do Edificio, as Instalacións e a Accesibilidade xa que o seu correcto acondicionamento e estado resulta determinante para acadar a excelencia, ofrecendo as persoas visitantes unhas instalacións que garantan unha compra agradable e accesible así como unha imaxe atractiva acorde cos novos tempos.

A Organización e a Xestión é o segundo dos apartados recollidos na Guía de boas prácticas. Os mercados municipais e as prazas de abastos requiren unha xestión eficiente e unitaria que sexa percibida de forma positiva por parte das persoas usuarias e que axude a mellorar a rendibilidade e a competitividade das actividades que nel se desenvolven.

En terceiro lugar, o servizo ao cliente debe ser un dos obxectivos prioritarios dos nosos mercados, ofrecendo non só unha oferta variada e completa senón tamén todo tipo de servizos que contribúan a incrementar a comodidade dos clientes e a mellorar a súa experiencia de compra. Persoas comerciantes e consumidoras deben pasar a formar parte dunha nova estrutura, un novo modelo de mercados onde as empresas que o conforman han de adaptarse de forma constante ás necesidades das persoas consumidoras.

Por último, como sinala a Guía de Boas Prácticas, un mercado excelente e de calidade só pode obterse mediante un proceso de mellora continua en todos os aspectos, seguindo unha filosofía de xestión que busque en todo momento a mellora do mercado ou da praza de abastos.

### PARTE 2. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN E PROCEDEMENTO PARA ACADAR A DISTINCIÓN DE MERCADO EXCELENTE

O Plan de Mercados Excelentes ofrece en segundo lugar unha ferramenta para avaliar o nivel de excelencia dos diferentes mercados e prazas de abastos, que pode ser empregada tanto polos concellos como polos comerciantes ofrecendo resultados da situación na que se atopan e indicando opcións a adoptar para acadar a súa excelencia.

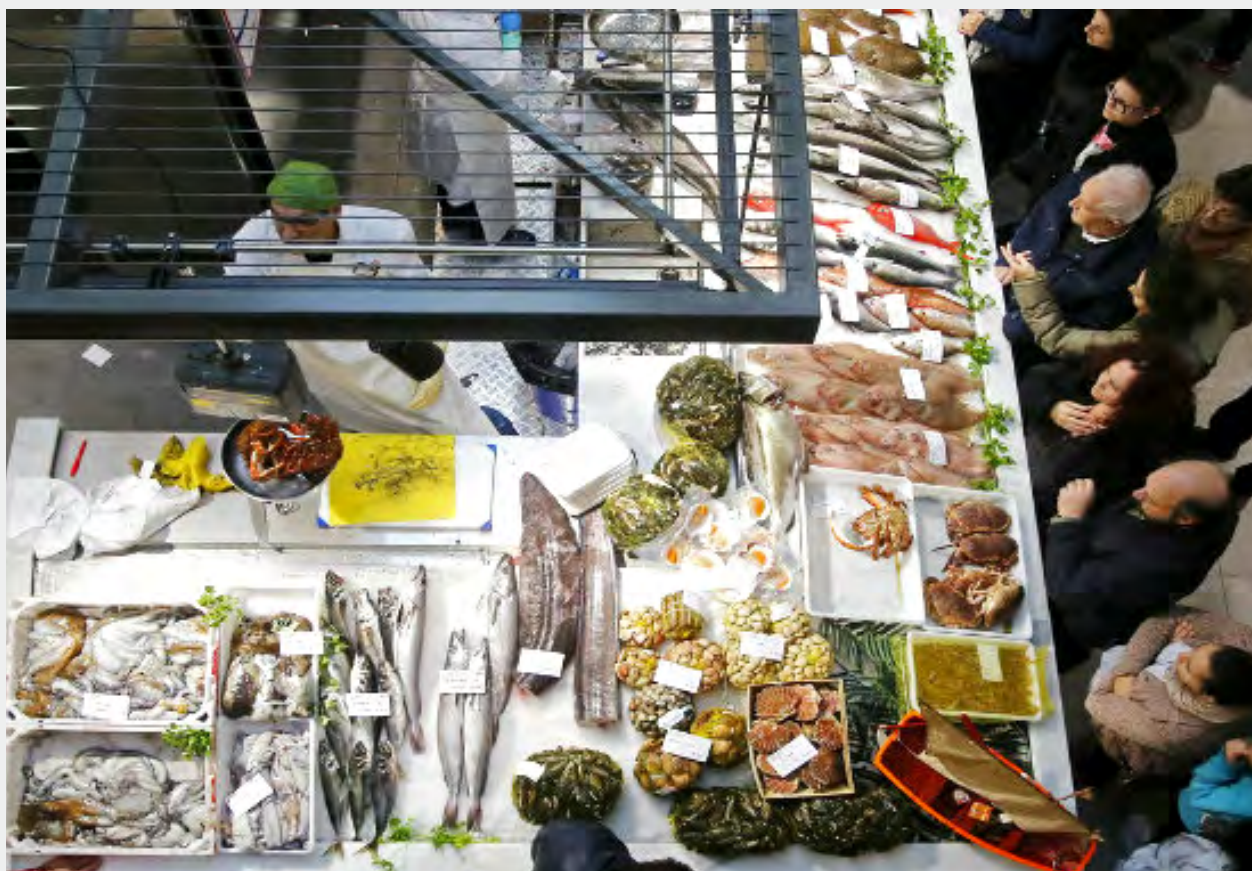
A ferramenta de avaliación estruturase en aspectos como arquitectura, xestión, praceiros e praceiras, clientes, actividade etc., debendo obter unha puntuación mínima en cada apartado para acadar a condición de excelente.

A consecución do selo de Mercado Excelente permitirá aos nosos mercados:

- Unha diferenciación e identificación coa calidade e o prestixio
- A potenciación da actividade comercial
- O incremento do seu atractivo e interese turístico.

### PARTE 3. PROGRAMA MERCADOS EXCELENTE

En terceiro lugar, o Plan recolle unha programa ou estratexia activa configurada por 18 accións a poñer en marcha pola Xunta de Galicia para acadar a excelencia dos mercados e prazas de abastos situados na nosa comunidade autónoma.



En definitiva, o Plan de Mercados Excelentes pretende dar unha resposta aos retos de modernización e innovación aos que se enfrontan as nosas prazas de abastos e mercados pero sen perder a súa autenticidade e tradición, a súa proximidade, cercanía e trato personalizado.

Trátase así de personalizar para cada mercado e praza de abastos un punto de equilibrio entre a tradición e a modernidade, entre a terra e o mar, entre o fresco e o elaborado, entre a alimentación e os servizos e entre o público autóctono e o viaxeiro para acadar o resultado máis óptimo, auténtico e fiel a súa propia historia.

Para alcanzar este obxectivo, concréntanse varios retos, centrados en diferentes visións:

- **Visión praceiros e praceiras:** Mercados como espazos de oportunidade para con-
  - tinuar ou xerar novos negocios, mercados creadores de emprego e riqueza na vila e cidade na que se asentan, capaces de competir nas novas tendencias do consumo baseándose na profesionalidade e na unidade de xestión.
- **Visión clientes:** Mercados atractivos capaces de atraer e fidelizar novos clientes, ofrecéndolles novos e mellores servizos e empregando todas as canles de comunicación que permiten as novas tecnoloxías. Mercados modernos, dixitalizados e accesibles para todas as persoas.
- **Visión cidade:** Mercados con novos valores, máis comprometidos coa sociedade na que se integran, reforzando o seu papel de punto de encontro vencellado ao territorio e á sociedade da que forman parte.



## MISIÓN

### Facer dos mercados e prazas de Abastos de Galicia exemplos de excelencia e motores do comercio de proximidade

O Plan de Mercados Excelentes é un instrumento que pretende destacar o potencial dos nosos mercados e prazas de abastos como eixos e motores do comercio de proximidade, adaptándoos ás novas tendencias do mercado.

A súa finalidade fundamental é aproveitar a súa situación estratéxica e potenciar estes espazos como o mellor escaparate de produto galego de calidade, vencellándoos ao entorno no que se integran, ao produto local e a valores como a sostibilidade, a protección do medio ambiente, a calidade, o trato personalizado e o compromiso coa sociedade.

Incrementar os servizos que se prestan aos clientes, mellorar a súa accesibilidade, acadar a súa modernización e dixitalización son algúns dos retos desde Plan de Mercados Excelentes.

## VISIÓN

### Novos mercados para novos tempos

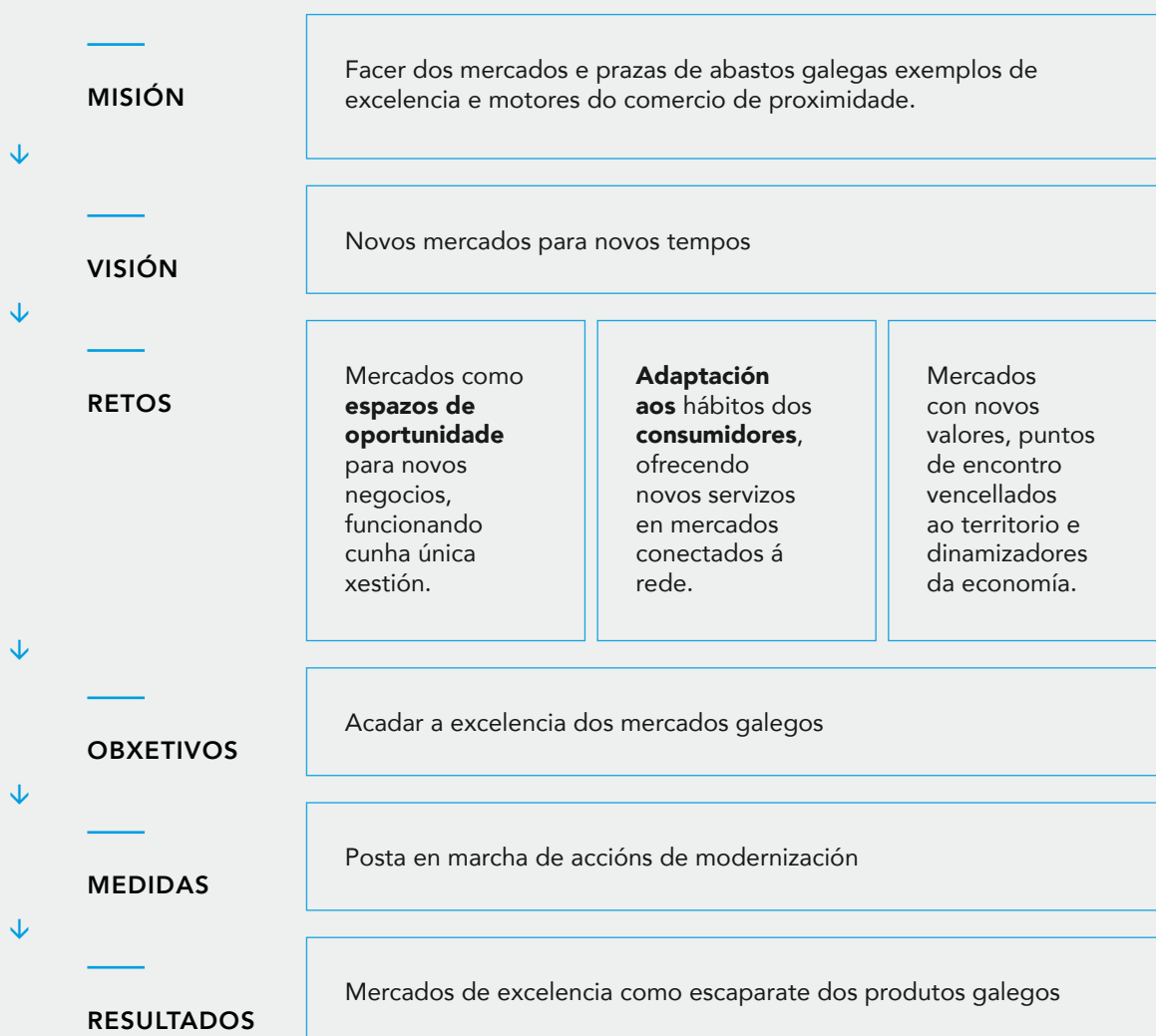
As novas tendencias demandan mercados e prazas de abastos configurados como espazos de encontro onde atopar os mellores produtos do noso mar e da nosa terra.

Pero tamén mercados e prazas de abastos que se interrelacionen coas persoas e ofrezan novas experiencias na compra.

A degustación do produto, as formas de cociñalo, a pluralidade de servizos, a diversidade son aspectos que deben estar presentes nos Mercados de Excelencia así como un conxunto de valores cos que os clientes e visitantes podan identificarse: a protección do medio ambiente, a cultura, a sostibilidade e o compromiso coa sociedade.

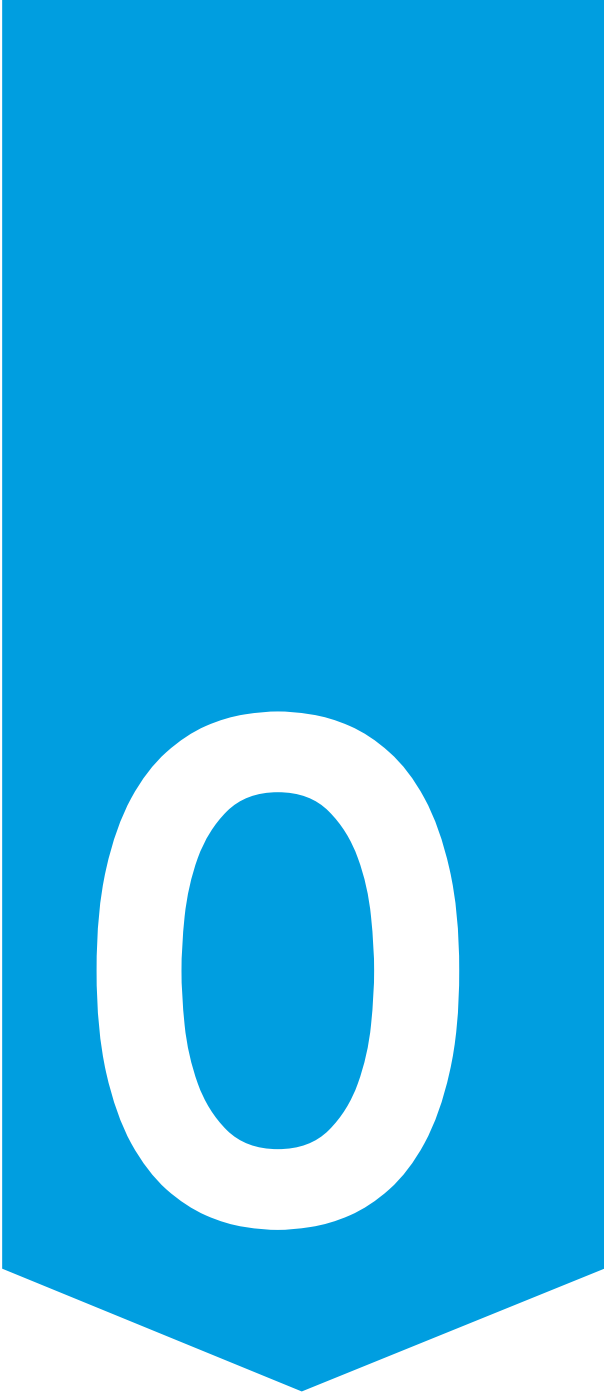
Estos serán os novos mercados para os novos tempos, máis dinámicos, máis accesibles e máis conectados coa sociedade (smart mercados).





# Índice

<b>0. ANÁLISE DAFO MERCADOS EXCELENTES</b>	
0.1. Análise DAFO Mercados Excelentes.....	13
0.2. Os mercados e as prazas de abastos en datos .....	14
<b>1. BOAS PRÁCTICAS PARA UN MERCADO DE EXCELENCIA</b>	
1.1. Edificio, instalacións e accesibilidade.....	20
1.2. Organización e xestión .....	31
1.3. Actividade e servizo ao cliente .....	40
1.4. Valor engadido e mellora continua .....	46
<b>2. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DOS MERCADOS EXCELENTES</b>	
2.1. Arquitectura.....	54
2.2. Xestión municipal/privada .....	57
2.3. Obrigas e responsabilidades dos praceiros e praceiras.....	58
2.4. Produto.....	59
2.5. Xestión comercial e comunicación co cliente.....	60
2.6. Cliente .....	61
2.7. Valor engadido .....	63
<b>3. PROGRAMA MERCADOS EXCELENTES</b>	
3.1. Accións para a consecución dun mercado excelente .....	68
<b>4. ORZAMENTO MERCADOS EXCELENTES</b>	
4.1. Orzamento para o Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020 .....	77
<b>5. CRONOGRAMA MERCADOS EXCELENTES</b>	
5.1. Cronograma de execución do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020 .....	80
<b>6. INDICADORES MERCADOS EXCELENTES</b>	
6.1. Indicadores de seguimento do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020 .....	84
<b>7. XESTIÓN E GOBERNO MERCADOS EXCELENTES</b>	
7.1. Xestión e Goberno do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020 .....	89



**Análise**  
**DAFO**  
**mercados**  
**excelentes**



## 0.1. DAFO

### DEBILIDADES

- Instalacións e imaxe non atractiva dos nosos mercados.
- Horarios limitados.
- Percepción de prezo alto dos produtos.
- Pouca receptividade á modernización.
- Xestión pouco empresarial.

### AMEAZAS

- Venda nouro tipo de formatos comerciais.
- Cambio de hábitos de compra das persoas consumidoras.
- Perda do público novo.
- Clientela moi envellecida.

### FORTALEZAS

- Calidade, profesionalidade, produto, atención personalizada.
- Ubicación.
- Valor histórico do edificio.
- Vinculación coa economía e a produción local.

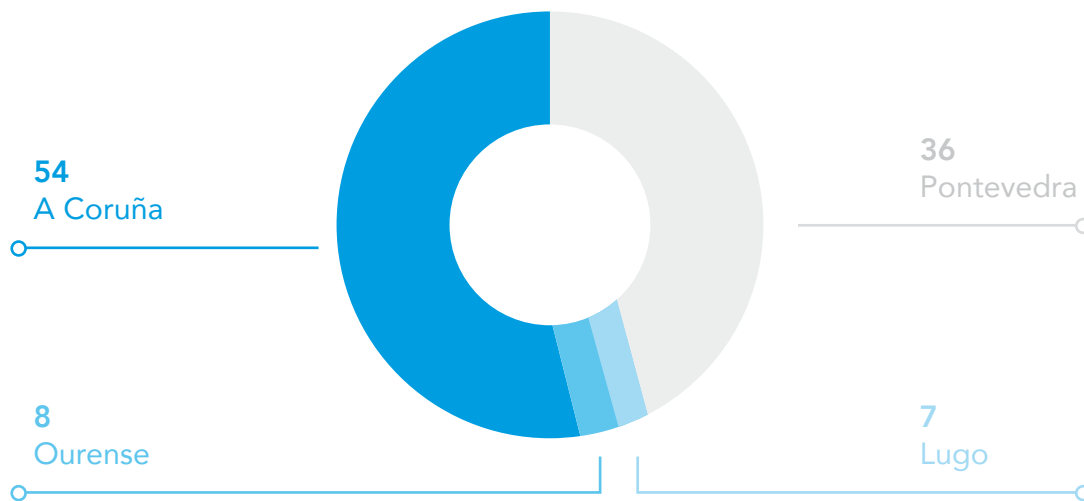
### OPORTUNIDADES

- As prazas de abastos son tendencia. Cociñeiros apostando por elas. Preferencia fronte a outros formatos.
- Posicionamento turístico. Camiño de Santiago.
- Crecente defensa do comercio tradicional.
- Calidade de produción local.
- Tendencia dos hábitos saudables.
- Tendencia a un urbanismo máis humanizado con menor dependencia do automóvil. Medio ambiente.

## 0.2.

## Os mercados e as prazas de abastos en datos

## NÚMERO DE MERCADOS EN GALICIA



## ANTIGÜIDADE MEDIA DOS MERCADOS GALEGOS

PROVINCIA	Nº DE MERCADOS	ANO MEDIO DE CONSTRUCCIÓN	ANTIGÜIDADE MEDIA
A CORUÑA	36	1970	46
LUGO	7	1938	78
OURENSE	8	1950	66
PONTEVEDRA	54	1959	57
<b>GALICIA</b>	<b>105</b>	<b>1954</b>	<b>62 ANOS</b>



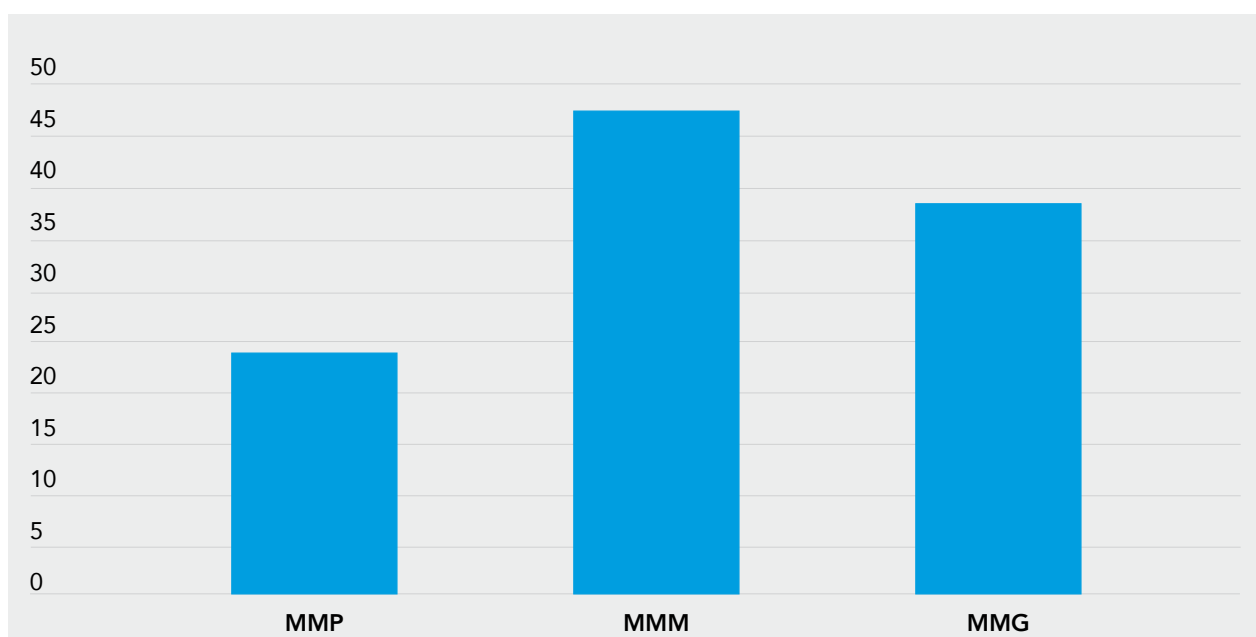


### SUPERFICIE DOS MERCADOS GALEGOS

PROVINCIA	Nº DE CONCELLOS	Nº DE MERCADOS	SUPERFICIE TOTAL m <sup>2</sup>	SUPERFICIE PROMEDIO m <sup>2</sup>
A CORUÑA	93	36	41.316	1.332
LUGO	67	7	5.729	954
OURENSE	92	8	13.586	1.940
PONTEVEDRA	62	54	40.699	992
<b>GALICIA</b>	<b>314</b>	<b>105</b>	<b>101.330</b>	<b>1.305</b>

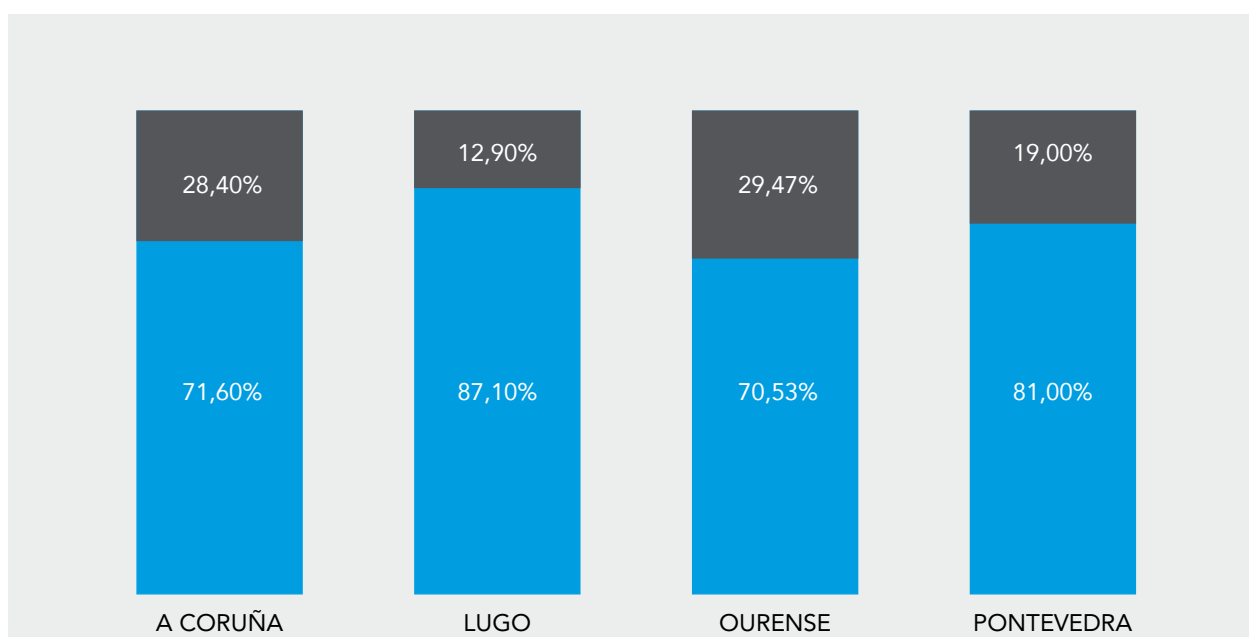
### NÚMERO DE MERCADOS EN GALICIA POR TAMAÑO

MERCADOS POR TAMAÑO			
PROVINCIA	MERCADO MUNICIPAL PEQUEÑO (ENTRE 150 E 500 M <sup>2</sup> ) <b>MMP</b>	MERCADO MUNICIPAL MEDIANO (MÁIS DE 500 M <sup>2</sup> E MENOS DE 1000 M <sup>2</sup> ) <b>MMM</b>	MERCADO MUNICIPAL GRANDE (MAIS DE 1000 M <sup>2</sup> ) <b>MMG</b>
A CORUÑA	7	15	14
LUGO	1	3	3
OURENSE	2	4	2
PONTEVEDRA	12	24	18
<b>GALICIA</b>	<b>22</b>	<b>45</b>	<b>37</b>



### PORCENTAXE DE MERCADOS POR OCUPACIÓN DOS PUNTOS DE VENDA

MERCADOS POR OCUPACIÓN DOS PUNTOS DE VENDA					
PROVINCIA	MERCADOS	POSTOS ACTIVOS	% ACTIVOS	% LIBRES	TOTAL DE POSTOS
A CORUÑA	36	948	71,60%	28,40%	1.324
LUGO	7	54	87,10%	12,90%	62
OURENSE	8	292	70,53%	29,47%	414
PONTEVEDRA	54	1.479	81,00%	19,00%	1.826
<b>GALICIA</b>	<b>105</b>	<b>2.773</b>	<b>76,48%</b>	<b>23,52%</b>	<b>3.626</b>





**Boas  
práticas  
para un  
mercado de  
excelencia**

## 1.1. Edificio, instalacións e accesibilidade

### 1.1.1. EDIFICIO

**A imaxe dos mercados municipais e as prazas de abastos vén determinada en boa medida polas características do inmoible e as súas instalacións, polo que o axeitado estado destes é un dos elementos determinantes da súa excelencia.**

O mercado ou praza de abastos debe ofrecer ao cidadán unha imaxe tanto externa como interna propia e característica que invite á súa visita polo seu atractivo, a súa singularidade arquitectónica ou o seu valor histórico.

A devandita imaxe debe ir acompañada dunhas instalacións que acollan o cliente e cubran todas as súas necesidades ofrecéndolle confort, accesibilidade e facilidade de localización das actividades nel desenvolvidas.

Para iso debe asegurarse un axeitado e homoxéneo deseño interior e unha correcta distribución á actividade comercial a desenvolver, con espazos axeitados para o exercicio desta e a comodidade tanto da persoa vendedora coma da persoa usuaria ou cliente, con presenza de servizos e espazos para uso común e público.

En Galicia dispoñemos, basicamente, de dous tipos de infraestruturas no ámbito dos mercados, por un lado, edificios históricos de gran valor arquitectónico e por outro edificios de maior ou menor antigüidade pero que poderíamos considerar como contemporáneos. En ambos os dous casos, teñen en común a súa boa situación nos centros das nosas vilas e cidades e por ser lugares de referencia para a vida urbana dos veciños.





Un mercado excelente esixe o máximo celo no estado físico do edificio, tendo en conta:

### ESTADO DO EDIFICIO

- Cuberta en correcto estado garantindo un ambiente confortable e sen humidades.
- Fachadas revestidas e en axeitado estado de conservación.
- Estrutura axeitada.
- Revestimentos verticais axeitados.
- Interiores de uso común axeitados e con imaxe homoxénea.
- Chans antideslizantes e de doada limpeza e mantemento.
- Grao axeitado de illamento térmico e axeitada climatización.
- Calidade do aire interior. Impacto de olores.
- Sistema de Iluminación acorde cos produtos expostos e compatible coa eficiencia enerxética.
- Sinalética e rotulación homoxénea.
- Accesos suficientes e adaptados.
- Ámbitos exteriores propicios para a actividade comercial e de ocio con accesos peonís ou semi peonís.





### 1.1.2 INSTALACIÓNS

Enténdese por instalacións, os elementos que permiten o correcto funcionamento do mercado municipal e que require unha serie de operacións periódicas para garantir a súa correcta conservación e adecuación para o exercicio da actividade comercial.

#### A) Imaxe integral

O mercado debe presentarse como un espazo único e diferenciado. A imaxe integral aplicarase tanto no exterior coma no interior do edificio e nos puntos de venda.

#### B) Ambientación

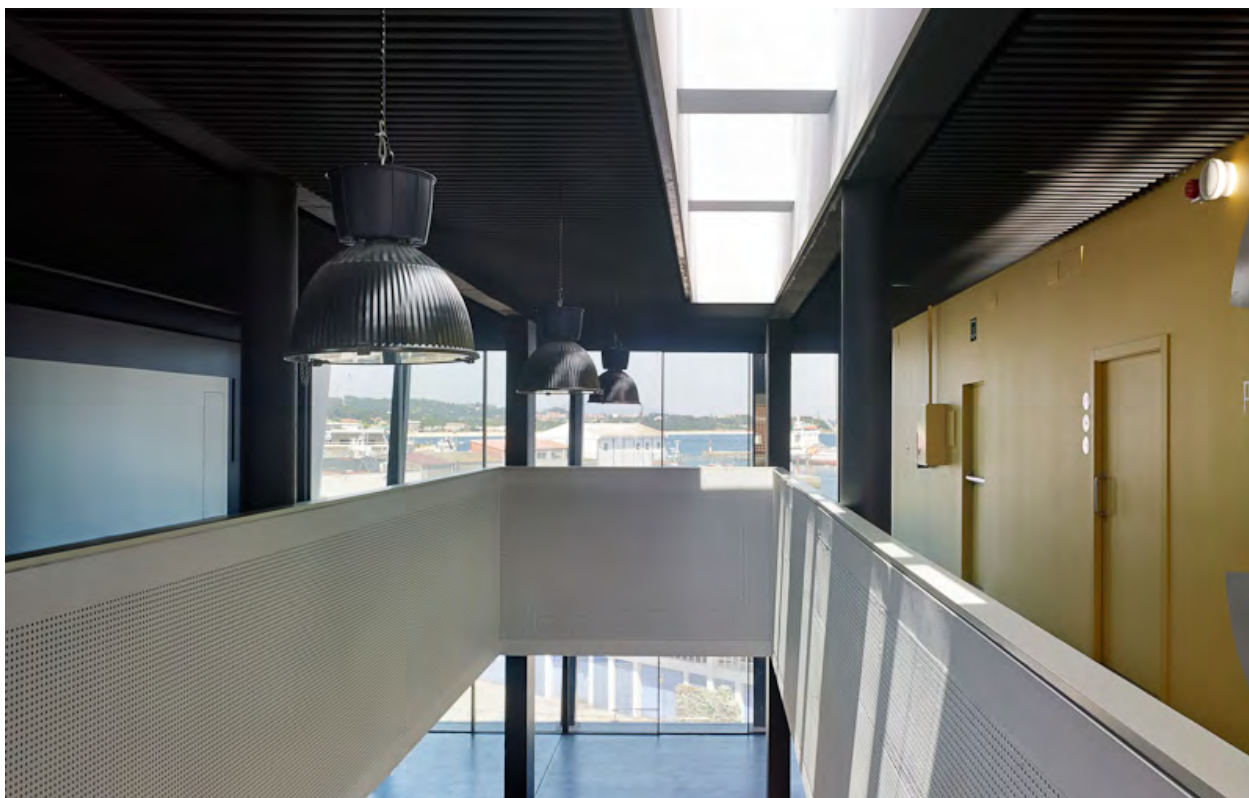
A utilización do espazo e o deseño do mercado ou praza de abastos debe ser programada para crear as reaccións desexadas nos clientes: ilumi-

nación, temperatura, decoración, ambiente musical, no seu caso, deben ser utilizados para prolongar o tempo de estancia no mercado, creando un clima agradable e unha predisposición á compra.

#### C) Interiorismo

O deseño interior cobra grande importancia, posto que é un dos factores polos que os potenciais clientes perciben a imaxe do establecemento, ademais de facilitar o acto de compra.

Cada mercado, en función do espazo e do número de postos de venda, necesitará unha disposición interna propia, diferenciada e axeitada que resulte cómoda, agradable e visualmente atractiva para o cliente, permitindo estruturar a disposición por seccións ou produtos diferenciados.



**D) Espazos de venda axeitados e homoxéneos**

O mercado excelente debe buscar a homoxeidade no deseño de cada punto de venda, así como nas súas dotacións tecnolóxicas, equipamento e sinalética, sen esquecer que debe ser funcional para ofrecer os produtos nas mellores condicións.

A superficie total do punto de venda en m<sup>2</sup> dependerá do produto que se oferte, pero é aconsellable que se situe en torno aos 15 m<sup>2</sup> de SBC.

**E) Espazos para cestos/carros de compra**

Co obxectivo de proporcionar unha maior e mellor comodidade ao cliente, o mercado pode optar, se é factible, pola introdución de carros e cestos para a compra. Estes medios estarán convenientemente sinalizados para a súa localización polo cliente, e preferiblemente, nas proximidades das zonas de entrada ao mercado ou praza de abastos.

**F) Aseos**

O mercado dispoñerá de aseos públicos, debidamente sinalizados, debendo cumprir a normativa vixente en relación a estes, existindo aseos adaptados a persoas con discapacidade.

Mostrarase unha folla de rexistro de limpezas.

**G) Espazos de consigna, coa posibilidade de consigna frigorífica**

O mercado excelente poderá ofrecer a posibilidade de depositar a compra, durante o horario de apertura do mercado ou praza de abastos nunha consigna, debidamente sinalizada, que poderá estruturarse en taquillas ou outros sistemas de almacenamento. O cliente poderá optar entre recollela en consigna ou solicitar o seu envío a domicilio.

Dada a importancia da venda do produto fresco ou perecedeiro, resulta de interese establecer espazos de consigna frigorífica onde poida depositar a compra.





#### H) Espazo de atención ao cliente e pantallas de información

O mercado excelente é conveniente que conte cun **punto de información e atención ao cliente**. Este servizo estará convenientemente sinalizado e situarase preferentemente nunha zona de doada visibilidade e acceso, como a entrada principal ou a zona central do mercado. É deseñable que cumpra o horario troncal do mercado.

De gran comodidade para o cliente é a existencia de **pantallas de información**, nas que se indicará ao cliente o máis relevante sobre a oferta comercial e os servizos do mercado así como calquera outra información que se considere de interese.

#### EXEMPLO REXISTRO DE CONTROL DE INSTALACIÓNS

Equipos e Instalacións suxeitas a control	
Regulamento	
Periodicidade	

Fonte: Elaboración propia, maio 2016

### I) Wifi

O mercado excelente deberá aspirar a ofrecer aos seus clientes a posibilidade de conexión a internet gratuíta a través de wifi.

### J) Espazo multifuncional para actividades

Unha das excelencias do mercado é ofrecer servizos complementarios que xeren valor engadido, polo que nas súas instalacións será recomendable a existencia dun espazo multifuncional para o desenvolvemento de diferentes actividades que se consideren de interese.

### K) Zonas de descanso

Se o espazo o permite, poderanse crear zonas de descanso axeitadas para os clientes con bancos ou mobiliario similar que permita a súa estancia con comodidade.

### L) Áreas de carga e descarga

Para diferenciar a actividade de compra da recepción, traslado e exposición de produto por parte do comerciante, é aconsellable acondicionar un espazo de carga e descarga nunha zona diferenciada, non visible nin accesible por parte do comprador.

### M) Zona de Almacenaxe

Permite optimizar o espazo dispoñible no mercado ou praza de abastos. Sendo necesario establecer unhas normas para a súa utilización.

### N) Espazos de Limpeza e, no seu caso, vestiarios e aseos diferenciados para os comerciantes.

Poderase habilitar espazos diferenciados para a limpeza, así como vestiarios e aseos para os comerciantes. Isto último resulta de interese, porque o comerciante debe ter conciencia de que a súa imaxe é a propia imaxe do Mercado, polo que se recomenda un vestiario común coa aplicación da imaxe corporativa do Mercado. Para iso, é conveniente dotar o mercado ou praza de

abastos dun vestiario onde cambiarse para realizar a actividade comercial. Con iso contribúese tamén á hixiene e seguridade alimentaria.

### O) Área de Residuos

A xeración de residuos é un das xestións máis delicadas do mercado e en cuxo tratamento se debe de poñer unha especial énfase para non deteriorar o ambiente comercial.

Para iso, é recomendable contar cunha área de residuos, que cumpra a normativa establecida para o efecto, acoutada e acondicionada cun sistema de recollida selectiva de residuos, para posteriormente ser depositado nas illas ecolóxicas ou colectores externos.

### P) Aparcadoiro de vehículos e/ou se é o caso, de bicicletas.

Se o espazo o permite, é recomendable adecuar unha área de aparcadoiros de vehículos, establecendo, tamén a ser posible, posibilidade de aparcadoiro para os propios comerciantes.

O mercado pode ofrecer, como mostra do seu compromiso co medio ambiente, un aparcadoiro de bicicletas ou outros vehículos respectuosos co medio ambiente.

### Mantemento das instalacións

Débese asegurar un correcto mantemento das instalacións co fin de previr deterioracións e asegurar unha rápida resposta de eventualidades. Para iso hase de dispoñer dun **inventario de instalacións suxeitas a mantemento**, contando ademais cunha **sistemática de control das accións de mantemento. (vid exemplo)**

**O mercado excelente deberá de contar cun servizo de mantemento propio ou contratado**, co obxectivo de conseguir que as instalacións teñan as menos incidencias posibles e que estas se emenden o antes posible, establecendo as accións necesarias para que non se repitan.



### 1.1.3 ACCESIBILIDADE

Na actualidade, a accesibilidade é un dos principais temas a ter en conta no ámbito comercial. Tanto a accesibilidade peonil como a través de vehículos ou transporte público son aspectos que inciden de xeito positivo na actividade dos mercados municipais ou prazas de abastos, sendo de especial importancia conceptos tales como a sinalización viaria, aparcadoiros, presenza de beirarrúas, redución de obstáculos, etc.

En efecto, os mercados municipais e as prazas de abastos son espazos públicos e como tales, han de contar con accesos, percorridos e disposición de mecanismos que garantan a todas as persoas,

con independencia das súas condicións físicas ou psíquicas, as mesmas posibilidades de acceso a calquera parte da contorna construída e ao uso e disfrute dos servizos neles prestados, coa maior autonomía posible na súa utilización. É dicir, han de garantir a accesibilidade a todas as persoas.

A amplitude dos corredoiros e o deseño e distribución das diferentes actividades comerciais contribuirá a mellorar a experiencia de compra, permitindo a realización desta dun xeito confortable que contribuirá á súa fidelización. En consecuencia, deberán dispoñerse os corredoiros para que a circulación sexa fluída.



## A accesos de uso público

Os mercados deben estar exentos de barreiras arquitectónicas para permitir a comodidade de todas as persoas. Para iso, o mercado debe cumprir coa normativa vixente en materia de accesibilidade

### A) Ámbito periférico

Os Mercados Excelentes non se deben desentender do seu ámbito inmediato e do lugar onde se encontran situados. Para facelo máis atractivo, debe dispoñer dun ámbito axeitado onde se busquen solucións urbanísticas acondicionadas ao tráfico, aparcadoiros, accesibilidade, beirarrúas, xardíns, mobiliario urbano, sinalética, etc.

Trátase, en definitiva, de adecuar o mercado e o ámbito urbano deste, como marco conxunto onde se desenvolve a actividade comercial. O obxectivo final será lograr un espazo de ocio e actividade comercial que faga a experiencia de compra máis atractiva e agradable.

### B) Accesos ao mercado

O mercado contará con sinalización no exterior sobre a accesibilidade a este, sendo recomendable a disposición dun plano en planta onde consten a totalidade de accesos, os accesos adaptados e a localización "vostede está aquí". Do mesmo modo, sería recomendable contar no interior cun directorio descritivo do espazo de uso público existente no edificio indicando percorridos, entradas e saídas.

O mercado dispoñerá de accesos adaptados, cumprindo a normativa vixente de accesibilidade.

### C) Aparcadoiro

Se as instalacións o permiten, o mercado dispoñerá de aparcadoiro.

Ademais do cumprimento da normativa vixente, procurarase que as prazas teñan unha separación mínima de 20 centímetros a través do de-



buxo dunha dobre liña, para favorecer a mobilidade dos clientes.

No caso de que exista, o aparcadoiro deberá dispoñer de prazas adaptadas para o estacionamento de persoas con mobilidade reducida conforme á normativa vixente.

O aparcadoiro tratará de dispoñer dun itinerario adaptado ata o recinto do mercado.

### D) Transporte colectivo

O mercado excelente deberá contar coa accesibilidade de transporte público, ben a través de liñas de autobús con parada próxima ao mercado ou ben con parada de taxi próxima ou con ambas as dúas.

No caso de liñas de autobús, prestarase especial atención á cadencia das liñas procurando que existan a intervalos máximos de media hora.





## 1.2.

### Organización e xestión

Os mercados requiren dunha xestión eficiente e unitaria, que sexa percibida de forma positiva por parte dos usuarios e que axude a mellorar a rendibilidade e competitividade das actividades nel desenvolvidas.

Para conseguir unha xestión eficiente e unitaria, o responsable do mercado deberá de xestionar

a actividade interna conxunta deste, supervisar o cumprimento de horarios, establecer as accións necesarias para un correcto estado de mantemento e limpeza, planificar as actividades formativas dos comerciantes e persoal interno, así como definir unha imaxe corporativa do mercado no seu conxunto e difundila entre os grupos de interese.



#### 1.2.1 SISTEMAS DE XESTIÓN E DEFINIÇÃO ORGANIZATIVA

Todas as empresas requiren dunha Organización, é dicir, dun conxunto de persoas que traballan para lograr unha meta común; así como dun sistema de xestión que cubra as necesidades tanto no funcionamento cotián coma nas actividades diarias e extraordinarias que se realizan no mercado municipal.

Na maioría dos casos, os mercados municipais son edificios de titularidade pública e polo tanto, o seu obxectivo consiste en prestar un servizo ao cidadán. Este servizo prestado polos mercados é responsabilidade do Concello propietario, independentemente do modelo de xestión adoptado.



A definición do modo de funcionamento e organización dun mercado, xeralmente está detallado nun Regulamento de funcionamento que define a modalidade de xestión adoptada, a organización e funcións definidas, a súa interrelación e comunicación co resto das partes interesadas.

### Sistema de xestión e organización

Os mercados municipais poderán xestionarse de forma directa, no caso de que a administración e funcionamento dos servizos estea baixo a dirección e responsabilidade do Concello, ou de forma indirecta, cando a xestión e administración se realice por parte dos comerciantes agrupados ou mediante a concesión administrativa a unha sociedade externa.

Non obstante, mesmo no caso de adoptarse unha xestión indirecta, o Concello debe supervisar a súa xestión para garantir o servizo do ben público.

#### ■ Xestión directa

Esta forma de xestión leva consigo que sexa o Concello, como propietario e administrador, que realice a xestión administrativa utilizando os seus propios recursos. Para iso, é conveniente que designe especificamente o traballador que realice as tarefas de dirección e que sexa responsable do bo funcionamento, así como de dotar de persoal auxiliar que realice as funcións administrativas que sexan necesarias.

Os servizos municipais que participan na xestión do mercado, deben exercer, entre outras, as seguintes funcións de vixilancia e control:

- Trámites administrativos: autorizacións de venda, traspaso, cesións, queixas, reclamacións tanto de vendedores coma de consumidores.
- tramitación de expedientes sancionadores

- Ordenar, dirixir e xestionar o mercado para lograr o seu correcto funcionamento.
- Mantemento do edificio e das súas instalacións.
- Inspeccións sanitarias
- Control de horarios e cumprimento de normativa comercial.

Todas estas funcións e outras de regulación e funcionamento, adóitanse recoller nunha Ordenanza Municipal que debe contemplar, entre outros aspectos:

- Dereitos e obrigas de comerciantes
- Regulación da actividade comercial, horarios de apertura, carga, descarga residuos, limpeza, normas de conduta, vestimenta etc.
- Determinación de mecanismos de control de cumprimento e de vixilancia

### ▪ Xestión Indirecta

Existen varias fórmulas, como poden ser a autoxestión por parte dos comerciantes e a concesión administrativa a unha unidade externa. A continuación descríbense cada unha destas modalidades:

#### *Autoxestión por parte dos comerciantes*

Esta fórmula consiste nunha concesión administrativa do servizo do mercado, a través da cal a xestión e administración deste é realizada polos propios comerciantes mediante unha agrupación legalmente constituída.

Para o correcto funcionamento do mercado é necesario dispoñer de:

- Estatutos que describan a organización da agrupación.
- Un órgano directivo dentro da agrupación, aprobado por todos os comerciantes-socios.
- A capacidade para investir en áreas de publicidade, innovacións, novos servizos, melloras físicas.
- A aprobación desta fórmula de xestión polo Concello.
- A aprobación dun Regulamento de funcionamento interno, anexo ao prego de condicións que impón o Concello e que basicamente inclúa normas

## BOAS PRÁCTICAS NO SISTEMA DE ORGANIZACIÓN E XESTIÓN

### XESTIÓN

- O mercado dispoñerá dun regulamento ou documento similar que defina o tipo de xestión asumida (directa/indirecta) e o funcionamento deste.
- Definirase a sistemática de concesión de postos para manter adecuada a oferta comercial existente ou definida previamente, prestando especial atención en asegurar un mix comercial ás demandas actuais da sociedade.
- Estableceranse os dereitos e obrigas dos comerciantes para colaborar coa xestión e o bo funcionamento do mercado.
- Documentarase o réxime disciplinario e a súa aplicación para os postos do mercado.
- Identificaranse os grupos de interese relacionados co mercado (clientes, provedores, subcontratistas, autoridades, asociacións, etc.) así como as relacións do mercado coa corporación municipal e o resto de partes interesadas, (asociacións de comerciantes, Concello, provedores, etc.).
- Os vendedores do mercado organizaranse nalgún tipo de asociación interna (asociación, cooperativa, etc.), formalmente constituída e rexistrada, podendo xestionar de forma conxunta a contratación dalgúns servizos comúns.

### ORGANIZACIÓN

- Definirase un organigrama funcional do mercado, no que estean identificadas as persoas que desempeñen os diferentes postos, así como as funcións e responsabilidades de cada posto dentro do organigrama.
- Existirá un responsable do funcionamento administrativo do mercado; así como un responsable do funcionamento básico do mercado, que se encargue de tarefas tales como aperturas ou peches, atención ao cumprimento de horarios e servizos externos. As funcións e responsabilidades de ambos os dous cargos estarán definidas e documentadas.

### REGULACIÓN COMERCIAL

- Tratarase de que exista un horario troncal común a todos os comercios/servizos, que se publicitará na entrada do mercado.
- O horario troncal común cubrirá, polo menos, as mañás de todos os días laborables e, de ser posible, unha tarde, co fin de dar servizo aos usuarios.
- Dispoñerase dun sistema que garanta o cumprimento de horarios de apertura e peche por parte dos vendedores, para garantir o período de compra do usuario.
- O mercado terá un horario para a ordenación de operacións de carga /descarga, xestión de residuos de postos e do mercado, limpeza e doutras operacións de modo que non interfira no horario comercial.



de funcionamento común como: carga e descarga, normas sanitarias, horarios, supostos de falla de pagamento, ordenación de zonas comúns, etc.

A xestión do mercado debe ser realizada por un profesional capacitado e cualificado, igual que nunha empresa comercial, a cal busca rendibilizar a súa actividade. Para iso é necesario a figura dun **xerente ou responsable**, cuxas principais funcións serán a busca da rendibilidade como negocio, correcto funcionamento do mercado, axeiada atención ao cliente, desenvolvemento de plans de mellora nas instalacións, relacións institucionais e con outros mercados e implementación de procesos de mellora continua no mercado.

### Concesión administrativa a unha entidade privada

No ámbito do dereito público, unha concesión administrativa é un negocio xurídico polo que

unha administración pública, neste caso o Concello, atribúe a un ou máis suxeitos, neste caso unha empresa física ou xurídica, a prestación dunha actividade pública (mercado municipal), a cambio dunha remuneración. A corporación municipal mantén en todo momento a capacidade de asegurar o cumprimento do fin contemplado, é dicir, manter a actividade e correcto funcionamento do mercado municipal.

Para lograr unha correcta xestión deste, débese involucrar a todas as partes interesadas: ao propio Concello, aos cidadáns e sobre todo aos comerciantes.

O funcionamento deste modelo de xestión é similar ao dunha cadea comercial, onde existe un órgano de dirección que xestiona os postos e servizos incluídos na concesión administrativa outorgada polo Concello.

Os campos que abranguerá o órgano de dirección do mercado son, entre outros:



- A xestión financeira e administrativa
- A xestión de servizos a clientes e comerciantes
- A dirección de mercadotecnia e comunicación
- A dirección estratéxica de mellora continua

A dirección do mercado deberá ofrecer servizos competitivos e mellorar a rendibilidade das empresas e comerciantes. Para iso será conveniente o desenvolvemento das seguintes accións:

- Elaborar programas anuais de accións de mellora en todos os ámbitos do mercado.
- Seguimento dos devanditos programas por parte dos responsables do mercado
- Informar e implicar os comerciantes dos resultados dos devanditos programas.

### Asociacionismo

Independentemente da modalidade de xestión adoptada, resulta conveniente que os comerciantes do mercado se agrupen formando aso-

ciacións. As súas principais funcións son: recibir toda a información necesaria sobre os acordos adoptados polo Concello e ser un interlocutor válido coas diferentes administracións e defender os intereses dos socios. Outras funcións que poderían asumir serían:

- Organización de obradoiros, actividades e campañas comerciais
- Creación e xestión de sistemas de fidelización de clientes
- Promoción mediante organización de concursos e eventos.
- Mellora e profesionalización da atención ao cliente

O grao de dinamismo e bo funcionamento na xestión do mercado depende, en boa medida, da cohesión e organización dos seus comerciantes. A maior cohesión, maior forza na toma de decisións para a mellora do mercado e polo tanto, maior implicación nos seus resultados.

### 1.2.2 CONSERVACIÓN E MANTEMENTO

Un dos principais obxectivos da xestión debe ser a realización das operacións de conservación e funcionamento necesarias para a correcta prestación do servizo do mercado, o cal incide na percepción favorable deste por parte de todos os usuarios, incrementando a sensación de confort e seguridade.

O **Plan de conservación e mantemento** deberá recoller a revisión de, polo menos, os distintos espazos do mercado: sala de vendas, accesos, aseos, almacéns e zona de carga e descarga. Así mesmo, deberá prever a revisión dos distintos elementos que configuran os espazos do mercado, contemplando, entre outros, os seguintes:

- Revestimentos: chans, teitos e paredes.
- Lucernario, ventás, vidros, persianas, celosías e outros elementos que permitan o paso de luz natural.
- Portas de acceso e comunicación.
- Luminarias e lámpadas.
- Aparatos sanitarios e de limpeza.
- Armazóns metálicas, estruturas de cubertas, soportes de postos, fontes, etc.
- Outros elementos como varandas, ascensores, etc.

O **Plan de conservación e mantemento do mercado terá carácter tanto preventivo como correctivo, estando estruturado en dúas partes:**

#### ■ Mantemento preventivo

Trátase do conxunto de accións que van permitir previr erros e garantir en todo momento a axeitada prestación de servizos, abrangendo actividades de inspección, revisión e comprobación de estado e funcionamento de instalacións e equipos. O desenvolvemento de actividades preventivas contemplará:

- Inventario de equipos e instalacións.
- Definición de revisións e inspeccións de cada equipo ou instalación.
- Periodicidade e responsables das inspeccións e revisións.

#### ■ Mantemento correctivo

Recole as accións para a resolución de problemas no funcionamento e conservación dos equipos e instalacións. O mantemento correctivo suporá o desenvolvemento do seguinte procedemento:

- O xerente ou responsable do mercado dispoñerán de **partes de incidencias**, a disposición de calquera usuario, que servirán para comunicar ao responsable de mantemento a deficiencia no funcionamento ou conservación dalgunha instalación ou equipo. O parte de incidencias conterá polo menos a seguinte información: data e hora de detección da avaría, situación, instalación ou equipos afectados, persoa responsable e resolución.
- O responsable de mantemento actuará de forma correctiva sobre os partes recibidos contactando no seu caso cunha empresa externa para a súa reparación.
- Cada vez que se realice unha intervención correctiva, deixarase constancia de que a reparación se realizou, recolléndose no parte de incidencias.



**EXEMPLO MANTEMENTO PREVENTIVO (Sala de vendas)**

ELEMENTOS / INSTALACIÓNS	REVISIÓN		INCIDENCIAS	
	Frecuencia	Responsable	Prazo máx. peche	Responsable peche
Chans, teitos e paredes	Mensual	Conserxe	1 semana	Conserxe
Ventás e cristais exteriores	Semanal	Conserxe/Brigada	3 días	Conserxe
Lámpadas sala vendas	Diaria	Conserxe	3 días	Conserxe
Estrutura e soportes postos	Trimestral	Conserxe/Brigada	1 semana	Conserxe
Paneis informativos e sinalización	Quincenal	Conserxe	1 semana	Conserxe
Ramplas e varandas	Mensual	Conserxe/Brigada	1 semana	Conserxe
Equipos climatizados	Mensual	Conserxe	1 semana	Conserxe
Instalacións eléctricas	Mensual	Conserxe	1 semana	Conserxe

**EXEMPLO PARTE DE INCIDENCIAS**

N.º de Parte	PM 23/2010	Tipo de Incidencia	Mantemento
Data e hora	29/11/2010. 10:00 h.	Responsable detección	Conserxe
Área	Sala de vendas	Elemento/Instalación	Ventás e cristais, instalación eléctrica
Descrición de incidencia	Cristal roto sobre a ventá exterior que recae sobre o acceso principal do mercado. 3 lámpadas fundidas na liña do corredor central		
<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>			
Data e hora	03/12/2010. 9:00 h	Responsable de acción	Brigada
Descrición acción correctiva	01/12/2010.- Aviso á empresa subcontratar responsable do mantemento do mercado. Veñen o 03.12.10 ás 9.00 h Substitución do cristal roto. Substitución de 3 lámpadas		
<b>PECHE DE INCIDENCIAS</b>			
Data e hora	9/12/2010. 14:00 h	Responsable peche	Conserxe
Conformidade	09.12.10. Verifícase a substitución correcta do cristal e das 3 lámpadas. Dáse como Conforme.		

**EXEMPLO PROCEDEMENTOS DE LIMPEZA (Sala de vendas)**

Instalacións	Frecuencia	Horarios	Mantemento	Sistemas	Produtos
Corredores de acceso	Diaria	17:00 a 19:00 h	Empresa limpeza	Retirar residuos sólidos, varridos e fregado	Carro limpeza Morgan Mini, fregadora Tasky e Produtos limpeza
Portas entrada	Diaria	17:00 a 19:00 h	Empresa limpeza	Limpeza cristais	Tropos dun uso e limpacristais
Beirarrúas exteriores	Diaria	7:00 a 8:00 h	Concello	Aspirado e fregado	Aspiradora e fregadora
Corredores interiores	Diaria	17:00 a 19:00 h	Empresa limpeza	Retirar residuos sólidos, varridos e fregado	Carro limpeza Morgan Mini, fregadora Tasky e deterxente chans
Aseos interiores	Diaria	17:00 a 19:00 h	Empresa limpeza	Desinfección, varrido, fregado, limpeza, cristais, reposición dotación aseos.	Carro limpeza Morgan Mini, fregadora Tasky e Produtos limpeza
Conserxaría	Diaria	17:00 a 19:00 h	Empresa limpeza	Retirado lixo papeleiras, retirar po de mobiliario, varrido e fregado	Carro limpeza Morgan Mini, fregadora Tasky e Produtos limpeza

### 1.2.3 SUPERVISIÓN DA ACTIVIDADE: ORDE, LIMPEZA, DESINFECCIÓN

Tanto a sala de vendas, coma os postos e as áreas comúns deben ter un correcto estado de limpeza, orde e desinfección dando cumprimento á normativa sanitaria. Todo iso con dous obxectivos:

- Por un lado, o mercado debe garantir o correcto cumprimento das normas sanitarias.
- Por outra parte, o mercado debe transmitir un ambiente agradable e de limpeza aos seus usuarios.

#### Condicións hixiénico sanitarios do mercado

Os operadores dos mercados son os responsables de abastecer este de alimentos seguros, garantindo que en todas as etapas da produción, transformación e distribución se cumpren cos requisitos de hixiene alimentaria que a normativa vixente esixe.

O mercado, na súa actividade, debe asegurar unhas correctas prácticas en hixiene alimentaria, entendida como o conxunto de medidas necesarias para garantir a seguridade e salubridade de todos os produtos alimenticios e que abranguen tanto as fases de preparación, transformación, envasado, almacenamento, transporte, distribución, manipulación, venda e subministración.

#### ▪ Plan de limpeza e desinfección

Consiste na descrición das operacións a efectuar en materia de limpeza e desinfección dunha forma regular e sistemática. Os aspectos mínimos a contemplar serían:

- Zonas e dependencias
- Descrición de espazos, instalacións e equipos útiles
- Periodicidade ou frecuencia das operacións así como horarios de limpeza

- Responsables de cada operación
- Sistemas de limpeza e desinfección
- Sistema de control de incidencias

É conveniente deixar constancia escrita da realización das devanditas tarefas, co fin de poder comprobar que se cumpre a planificación e as cadencias da súa realización e verificar se son adecuadas ou non ás necesidades actuais. Por iso, poderá establecerse un sistema de control para evitar, detectar e corrixir deficiencias, sendo necesario definir os elementos a inspeccionar, a súa frecuencia e responsable asignado da inspección así como en caso de detectarse unha incidencia, definir un prazo máximo para a súa resolución en función da área ou elemento onde se detecte.

### 1.2.4 IMAXE CORPORATIVA

O mercado municipal de excelencia ha de dispoñer dunha imaxe corporativa que lle dea personalidade propia. Trátase dun signo de identidade, a idea que permanecerá na mente do consumidor, actuando como un dos principais elementos de venda e transmitindo unha imaxe conxunta do mercado, independentemente dos postos e servizos unitarios existentes.

A imaxe corporativa será utilizada en:

Os distintos **elementos do mercado**: rotulación, carteis, sinalización exterior e interior do mercado, uniformidade dos comerciantes, etc.

**Materiais de venda do mercado**: bolsas, papel de envolver, envases e outros elementos de acompañamento dos produtos vendidos nos postos

**Accións de comunicación** tales como publicidade, accións de fidelización de clientes, actividades etc.





## 1.3. Actividade e servizo ao cliente

### 1.3.1 SERVIZO AO CLIENTE

#### Introdución

Os mercados municipais deben competir con outras fórmulas comerciais mediante a calidade dos seus servizos, elemento que os diferencia. A proximidade, o coñecemento do produto e do cliente, e polo tanto a oferta adaptada ás necesidades deste, son elementos determinantes para conseguir a satisfacción dos clientes e, polo tanto a súa fidelización.

O mercado debe avaliar o nivel de desempeño respecto ao servizo ao cliente, a través dunha oferta comercial que cubra as necesidades cotiás de compra en alimentación fresca e que promova a dinamización da vida social da cidade a través das actividades participativas e socioculturais. Así mesmo, os aspectos de comodidade e confort, fiabilidade e confianza e atención ao cliente son fundamentais para determinar o enfoque cara á satisfacción do cliente do mercado.

#### Oferta comercial

O obxectivo principal dun mercado municipal consiste en abastecer o mercado de produtos frescos. Non obstante, iso non implica que un mercado non poida diversificar a súa oferta con produtos e servizos complementarios, co obxectivo de satisfacer as necesidades dos clientes, reforzar a súa imaxe e adecuar a oferta á demanda potencial para captar novos clientes.

A regulación da oferta comercial adoita realizarse a partir do regulamento de xestión de mercado. Non obstante, o mix comercial dun mer-

cado débese de elaborar de forma participativa en función das expectativas de clientes actuais e potenciais, ha de ser flexible de forma que se adapte ás circunstancias cambiantes do ámbito e da demanda.

Neste sentido, a oferta comercial do mercado debería ter en conta a posibilidade de dispoñer de postos de venda de produtos ou servizos complementarios adicionais á alimentación fresca, tales como:

- **Produtos ou servizos especializados:** comidas preparadas, tenda de viños, produtos ecolóxicos, tendas gourmet denominación de orixe etc.
- **Produtos e bens de consumo cotián:** alimentación seca, quiosco.
- **Produtos e servizos que non sexan de alimentación:** arranxos de roupa, peiteado, etc.

#### Comodidade e confort

Os mercados municipais deben adaptarse ás novas necesidades dos usuarios ofrecendo, ademais de produtos frescos de calidade, servizos, instalacións e equipamentos deseñados para garantir a comodidade e o confort do cliente durante a súa estancia. Neste sentido, deben ofrecer servizos que acheguen comodidade aos clientes.

- Na medida que o espazo o permita, dispoñeráse dun **aparcadoiro** a disposición dos clientes, con prazas abondo para o aforamento do mercado.
- O mercado poderá dispoñer dunha **zona de carros e/ou cestas** para realizar a compra, xa que favorecen o traslado da compra polo interior do mercado e, polo tanto a comodidade do cliente. Así mesmo, poderá dispoñerse de carro para persoas con discapacidade, que achegan un valor engadido ao servizo ofrecido polo mercado. Os carros e/



ou cestas deberán situarse nos accesos do mercado, estando convenientemente sinalizada a súa situación.

- O mercado poderá contar cun servizo de **consigna** a disposición dos clientes, sinalizado e localizable. Trátase dun servizo a disposición dos usuarios do mercado durante o horario de apertura. Existe a posibilidade de dispoñer o devandito servizo no punto de atención ao cliente ou conserxaría, en cuxo caso se deberán identificar os obxectos entregados cos datos do cliente como garantía e confianza.
- Poderá existir un servizo de **consigna frigorífica** a disposición dos clientes do mercado, sinalizado e localizable. A prestación deste servizo require dunha zona habilitada e acondicionada onde os clientes depositen aqueles produtos alimentarios que necesitan frío para evitar a súa deterioración,

mentres dedican tempo a outras actividades no mercado. Os clientes poderán optar a que a devandita compra se poida enviar tamén ao seu domicilio nas condicións fixadas polo mercado.

- Poderase dispoñer de **sistemas automáticos de asignación de quenda**, permitindo unha atención áxil e ordenada nos postos de venda. O mercado poderá dispoñer deste sistema en cada posto ou contar cun sistema conxunto que permita seleccionar os postos de venda nos que o cliente quere realizar a súa compra, asignándolle automaticamente a quenda correspondente, podendo mesmo indicarlle a media de tempo de atención en cada posto e a hora aproximada de atención. A utilización deste sistema de asignación de quendas chega ao mercado unha imaxe de calidade e modernidade.

- Oferta de servizos de **transformación do produto**. As últimas tendencias do consumo inclúen a preferencia por produtos moi elaborados na súa presentación (cortadas e dispostas en envasados ao baleiro, con formatos para uso individual ou familiar, semi-preparados, verduras cortadas para elaborar ensaladas. O mercado debe adaptarse, se é posible, a estas novas preferencias dos consumidores, debendo cumprir a normativa establecida en cada caso.
- Oferta de **cociñado de produtos**. Unha variante máis na oferta de transformación de produto é a facilidade de ofrecer ao cliente un servizo de cociñado. A importancia de determinados produtos do mar nos mercados galegos, ofrece unha oportunidade para marcar unha diferenciación nas prazas de abastos galegas, combinando saber facer dos nosos profesionais coa calidade dos nosos produtos.
- Facilidades nos **medios de pagamento** acordados coas novas realidades e procurando a adaptación á evolución que as novas tecnoloxías están a introducir na forma de realizar os pagamentos. Entre eles, sería adecuado que exista a posibilidade de **pagamento con tarxeta bancaria** ou outros medios de pago a través de dispositivos telemáticos (móvil) nos postos do mercado, estando este servizo convenientemente sinalizado. Dispoñer deste servizo nos postos permite ao cliente non dispoñer de diñeiro en efectivo ao facer a compra, polo que contribúe á súa comodidade e pode incrementar a cantidade de compra de produtos.
- Posible existencia de **información relativa á oferta comercial e aos servizos**, para facilitar a localización e compra dos produtos ofertados, así como dos servizos prestados polo mercado (campañas, obradoiros e actividades, etc.). Esta información estará dispoñible a través de folletos, carteis informativos, pantallas de información, etc., dispostos en lugares estratéxicos do mercado, tales como accesos e zonas comúns.



- O mercado poderá dispoñer dunha **páxina web** atractiva, doada de manexar e que ofrezca unha información específica sobre contidos relacionados coa venda de produtos e servizos ofrecidos polo mercado. A información que pode recoller a páxina web pode ser:
  - Identificación do mercado: situación dentro do núcleo urbano, orixes e evolución, identificación dos responsables e teléfonos de interese para realizar calquera consulta.
  - Relación de postos de venda e servizos ofrecidos polo mercado municipal, incluíndo o nome do posto, unha breve descrición dos produtos de venda, datos do vendedor e un teléfono de contacto.
  - Información sobre horarios de apertura e peche, calendario comercial, servizo de atención ao cliente, información sobre reclamacións e queixas, etc.
  - Información das actividades, promocións e campañas.
  - Outros servizos complementarios que ofrece o mercado.

- Contarase cun **servizo de compra por Internet**, a través dunha páxina web con programa de cesta de compra, que permita a seguridade das transaccións. Este servizo permitirá aos comerciantes ofrecer os seus produtos sen necesidade de que os clientes se despracen ao mercado, polo que servirá para adaptarse ás novas necesidades da demanda e captar novos clientes.

#### Aspectos a considerar na existencia da páxina web:

- Débese establecer a forma de prestación do servizo, cunha xestión adecuada tanto dos pedidos como das entregas e os envíos
  - Debe existir un servizo de atención ao cliente da propia páxina web.
  - Débese dispoñer dos medios humanos e materiais necesarios para a prestación do servizo e para garantir a satisfacción do usuario da páxina web.
- O mercado poderá dispoñer dun servizo conxunto de entrega da compra a domicilio, cuns horarios axeitados ao cliente. Este servizo ofrece ao cliente vantaxes en canto a comodidade, rapidez nas compras e a adaptación aos seus horarios. A disposición deste servizo implica definir as seguintes cuestións:

#### Aspectos a considerar na entrega de compra a domicilio:

- Definir as **modalidades de compra**:
  - Compra a distancia: Internet, teléfono, fax e correo electrónico.
  - Compra directa no mercado.
- Establecer as **formas de prestación do servizo**:
  - Contratar o servizo dunha empresa de reparto.
  - Dispoñer de medio humanos e materiais para a prestación do servizo. Neste caso, deberase dispoñer de vehículo de



reparto, con zona de carga e depósito das compras, así como unha boa formulación da loxística para o envío tendo en conta factores como a planificación de rutas, o condutor, a fragilidade do produto, os horarios de entrega solicitados polos clientes, etc.

- Establecer as **tarifas**. O mercado poderá optar por ofrecer o devandito servizo de forma gratuíta, por un importe de compra mínimo acordado, ou ben unhas tarifas fixas independentemente do importe da compra. Así mesmo, é importante definir o momento do pagamento, ou ben cando se solicita o servizo ou no momento de entrega.
- Definir a **cobertura xeográfica**. Haberase de establecer unha zona xeográfica de repartición a cubrir polo servizo de entrega a domicilio.
- Establecer os **horarios de entrega**, definindo tramos horarios que traten de cubrir tanto o horario troncal do mercado, coma horarios en que este permaneza pechado,

para desta forma adaptar os seus horarios aos de clientes potenciais que non poden realizar a súa compra no mercado no seu horario de venda.

- O mercado poderá dispoñer dun **PERSOAL MAKER**, que facilite a compra a aqueles clientes que o desexen, tanto de forma presencial como a través doutros medios de compra a distancia (telefónica ou vía web) axudándolle a escoller os mellores produtos do mercado.
- Oferta de **SERVIZOS DE RESTAURACIÓN** integrados no propio edificio. Trátase de ofrecer ao cliente un lugar de ocio e de descanso, así como unha diversificación o mix comercial do mercado. Permitindo crear aos visitantes novas experiencias vinculadas aos mercados como a degustación de produto.
- Se é posible, o mercado poderá ofrecer **servizo de gardaría ou xogos infantís** con garda onde se poidan ocupar dos nenos mentres se realiza a compra. Este servizo permitirá aos pais realizar a compra de forma cómoda, mentres os seus fillos se dedican a realizar unha serie de actividades baixo a supervisión dun responsable.
- Así mesmo, se é posible, poderá ofrecer unha **sala de lactación e cambiador de cueiros**, permitindo ás nais compaxinar a compra no mercado co coidado dos seus fillos.

### 1.3.2 ACCIÓNS DE FIDELIZACIÓN CO CLIENTE

- O mercado poderá organizar accións comerciais e promocionais entre clientes e comerciantes, co obxectivo de conseguir a fidelización de clientes e a captación de novos. As accións comerciais e promocionais máis habituais son:
  - Descontos e ofertas de produtos.
  - Vales descontos para próximas compras.
  - Dous por un / tres por dous.
  - Participación nun sorteo por cada x euros de compra.
- Puntos por cada X euros de compra.
- Regalos directos pola compra dun produto.
- Descontos no prezo de produtos ou servizos por utilizar tarxetas de fidelización ou pagamento emitidas polo propio mercado.

### Fases do desenvolvemento dunha campaña promocional:

- Planificación da campaña. Identifícanse as accións a desenvolver, os obxectivos, o público, o produto, recursos dispoñibles e o seu ámbito.
- Elección dos medios de comunicación. Determináranse os medios e soportes con que se vai comunicar a campaña promocional, tales como folletos, radio local, carteis, pantallas de información no interior do mercado, etc.
- Lanzamento da campaña. É importante asegurar unha boa colaboración entre o proveedor do produto e o distribuidor (comerciante) para asegurar unha correcta execución da campaña e que non exista descontinuidade por falta de produtos ou capacidade.
- Seguimento e medición da campaña. Estableceranse accións de seguimento e medición da campaña para verificar que os obxectivos propostos se están a alcanzar e solucionaranse o máis rapidamente posible os problemas que poidan impedir o cumprimento destes. Así mesmo, é conveniente medir a repercusión da campaña no nivel de afluencia e venda do mercado.
- Prestando especial atención á captación de novos clientes, o mercado poderá colaborar con entidades ou administracións para facilitar descontos ou accións promocionais a colectivos menos presentes no mercado, como estudantes ou mozos menores de 30 anos.
- Outro tipo de boas prácticas que poden poñerse en marcha é a creación de tarxetas regalo ou pagamento previo para comprar no mercado así como outro tipo de iniciativas de dinamicen a actividade deste.



## 1.4.

# Valor engadido e mellora continua

### 1.4.1 VALOR ENGADIDO

O mercado excelente debe interactuar co ámbito no que se encadra ofrecendo un valor engadido: o compromiso coa sociedade. Máis alá da venda de produtos ou a prestación de servizos, o mercado excelente debe representar uns valores que complementen a súa actividade e que permitan ao cliente identificarse coa esencia do mercado.

Trátase de reflectir un modo de vida cercano, próximo ao cidadán e preocupado polos problemas que lles afectan.

Para iso, cada mercado debe conformar o seu ADN e identificar os seus propios compromisos, entre eles:

**A) Compromiso co medio:** O mercado pode mostrar o seu respecto polo entorno a través dunha política de redución de plásticos ou envasados, ou a presenza de produto ecolóxico, a redución dos transportes ou a aposta polo comercio xusto.

**B) Compromiso co produto local.** O mercado pode configurarse como o mellor escaparate do produto local, ofrecendo a súa relación directa cos produtores da bisbarra.

**C) Compromiso social.** O apoio ás iniciativas solidarias pode ser outro dos valores engadidos do mercado, preocupándose polos colectivos máis vulnerables.

**D) Consumo responsable.** O mercado pode dar exemplo na concienciación do consumo responsable e na eliminación da perda de alimentos









**E) Emprendemento.** O mercado ofrece aos emprendedores unha oportunidade de mostrar o seu produto nun lugar de situación privilegiada permitindo testar novas actividades.

**F) Educativo.** O mercado ofrece unha dimensión educativa para os máis pequenos, permitiéndolles un contacto co produto fresco e natural, acorde coa aprendizaxe de hábitos de consumo sans e equilibrados.

**G) Vida saudable.** O produto ofrecido nos nosos mercados é o máis adaptado cun estilo de vida saudable. A colaboración ou o desenvolvemento de actividades deportivas que teñan unha conexión co mercado, pode ser outro dos valores a reflectir.

Os valores anteriores, deben desenvolverse a través de accións que reflectan a preocupación polas persoas e o seu benestar, contribuíndo a favorecer as relacións entre persoas no marco do seu mercado e facéndoo máis sociable e humano.

### Oferta socio cultural

Unha variada oferta promocional e sociocultural nos mercados municipais, baseada tanto en accións promocionais como na disposición de servizos complementarios que potencie a imaxe do establecemento e os adapte ás necesidades dos clientes, son aspectos diferenciais a ter en conta para aumentar o nivel de satisfacción dos usuarios.

- O mercado organizará periodicamente **actividades socioculturais**, tales como:
  - Talleres gastronómicos e nutricionais.
  - Promoción de produtos autóctonos da zona.
  - Divulgación e fomento dos produtos frescos do mercado.
  - Outras actividades relacionadas coa alimentación e a saúde.
  - Actividades de comercio solidario para apoio a sectores desfavorecidos.
  - Compromiso co comercio xusto.

- Actividades culturais compatibles co mercado tales como concertos, presentacións de libros, conferencias etc.
- Visitas de centros educativos ou outros colectivos para a divulgación e difusión de bos hábitos alimentarios e da dieta sa.
- Potenciación da actividade deportiva.
- Facilitando espazos de reunión de determinados colectivos con intereses comúns que poidan identificar ao mercado como o seu punto de encontro.

#### 1.4.2 MELLORA CONTINUA

Un mercado excelente e de calidade só pode obterse mediante un proceso de mellora continua en todos os aspectos: servizos e produtos ofrecidos, capacidade do persoal, eficiencia dos recursos, relacións co cliente, entre os membros do mercado, coa sociedade e todos aqueles aspectos que poidan mellorarse na devandita organización e que se traduza nunha mellora da calidade do produto ou servizo que presta o mercado municipal.

A mellora continua implica tanto a organización dun sistema, coma a aprendizaxe continua da organización, o seguimento dunha filosofía de xestión e a participación activa de todas as persoas.

As ferramentas fundamentais para xestionar eficazmente a mellora son o seguimento, a medición e a análise dos datos, así como o coñecemento da situación do sistema a través de auditorías internas ou externas. Estas ferramentas deben aplicarse naquelas accións relacionadas coa satisfacción dos principais grupos de interese e as encamiñadas a incrementar a fidelidade e o coñecemento das demandas destes.

#### Satisfacción

O coñecemento do nivel de satisfacción dos grupos de interese do mercado é imprescindible para establecer accións encamiñadas a mellorar os servizos que presta. Neste sentido, resulta conveniente dispoñer dun sistema para coñecer e avaliar o grao de satisfacción de clientes, persoal e



provedores; así como dun sistema de xestión de queixas, suxestións e reclamacións. A partir destes sistemas, o mercado municipal poderá coñecer os niveis de calidade dos servizos que presta, analízalos e tomar medidas encamiñadas a incrementar a satisfacción dos seus grupos de interese.



### Sistema de avaliación da satisfacción

O sistema debe coñecer o grao de satisfacción dos seus clientes, persoal e provedores, para detectar os seus puntos fortes e áreas de insatisfacción, co obxectivo de tomar medidas encamiñadas a mellorar os servizos, o cal repercutirá na satisfacción dos grupos de interese e a fidelización dos clientes.

Para coñecer o grao de satisfacción dos seus grupos de interese, o mercado terá que definir un sistema de avaliación da satisfacción que leva consigo as seguintes fases:

- **Definición de obxectivos:** Iso implica a definición de 3 aspectos:
  - Que se vai avaliar (a percepción sobre a actividade global do mercado, o programa de promocións, o proceso de venda, outros servizos que se presten de forma particular, etc)
  - Cal é o obxectivo da análise (mellorar por áreas ou servizos, indagar sobre actitudes ou expectativas sobre futuros servizos..)
  - A quen vai dirixida (clientes do mercado, comerciantes e persoal, provedores, outros grupos de interese, etc)
- **Elección da metodoloxía e deseño da ferramenta:** Iso conleva a análise das seguintes cuestións:
  - Os recursos existentes para realizar o plan (persoal, tempo, recursos materiais..)
  - As canles a utilizar, sendo os máis comúns: enquisas, entrevista presencial, cuestionario telemático...
  - Período de avaliación: normalmente a actividade de avaliación é extensiva no tempo e en función do obxecto da avaliación terá unha periodicidade ou outra.
- **Recollida de mostras, análise de datos e accións derivadas.**



### Sistema de xestión de queixas, suxestións e reclamacións

Un sistema de xestión de queixas, suxestións e reclamacións é un instrumento para que o mercado adquira conciencia da opinión que teñen os usuarios sobre os servizos que se lles presta. Debe ser concibida como unha ferramenta de mellora que permite optimizar o servizo ao cliente así como axudar na toma de decisións de mellora, detectando necesidades específicas da organización.

Os elementos dun sistema de xestión de queixas e reclamacións son os seguintes:

- Dispoñer dun medio para a presentación de queixas, suxestións e reclamacións, ben sexa unha oficina, unha caixa de correo, a páxina web do mercado ou unha combinación das anteriores.

- Contar cun formulario a disposición dos usuarios onde se explique a forma de formular a queixa, reclamación ou suxestión, así como o sistema de xestión desta.
- Definir os prazos de admisión e resposta aos interesados.

É importante realizar un seguimento das queixas, suxestións e reclamacións por parte da administración do mercado, podendo establecer un indicador, así como realizar periodicamente informes que conteñan os aspectos máis importantes relativos á xestión de queixas e suxestións. Este indicador pode compararse entre períodos para ver a súa evolución e establecer accións para a súa corrección.

Tamén se pode habilitar un buzón de suxestións.

2

Ferramenta de  
avaliación dos  
**mercados  
excelentes**

## 2.1. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DA ARQUITECTURA

- **Puntúase do 0 ao 4**, sendo 0 inexistente e 4 excelente.
- **A valoración da ocupación** responderá aos seguintes parámetros:
  - 0-25%: 0 puntos
  - 26-50%: 1 punto
  - 51-75%: 3 puntos
  - 76-80%: 3 puntos
  - 81-100%: 4 puntos
- **O grado de diversificación:** para que sexa excelente debe ter ao menos un de cada un dos seguintes usos: florería, panadería, frutería, carnicería e pescadería
- **Puntuación:** Obrigando a cumprir o 100% dos puntos obrigatorios (80) e chegar ao 50% do total (104)



■ OBRIGATORIO    ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 1. ARQUITECTURA</b>		
	0/1/2/3/4	
<b>ESTADO DO EDIFICIO</b>		
CUBERTA	4	
FACHADAS	4	
INTERIORES COMUNES CON IMAXE HOMOXÉNEA	4	
ESTRUTURA	4	
CHANS NON DESLIZANTES	4	
ACABADOS E SISTEMA DE ILUMINACIÓN ADECUADO	4	



<b>INSTALACIÓNS</b>		
CUMPRIMIENTO NORMATIVA AUGA FRÍA E QUENTE NOS POSTOS		
AUSENCIA DE AUGA EN ZONAS DE VENTA		
<b>APARCADOIRO DE VEHÍCULOS</b>		
<b>VEHÍCULOS CLIENTES</b>		
CONVENIOS PARA APARCADOIRO		
CERCARNÍA DO APARCADOIRO		
<b>VEHÍCULOS PRACEIROS</b>		
CONVENIOS PARA APARCADOIRO		
CERCARNÍA DO APARCADOIRO		
<b>BICICLETAS</b>		
<b>ZONAS DE CARGA E DESCARGA EXTERIOR</b>		
ZONAS DE CARGA E DESCARGA EXTERIOR	4	
PROXIMIDADE A ESPAZOS PRIVADOS PARA PRACEIROS		
SEPARACIÓN DO ACCESO PÚBLICO		
ACCESOS PÚBLICOS E PRIVADOS SECTORIZADOS		
<b>ESPAZOS EXTERIORES DE ACCESO PEONÍS O SEMIPEONÍS</b>		
ESPAZOS EXTERIORES DE ACCESO PEONÍS O SEMIPEONÍS		
PRAZA PÚBLICA		
RÚA PEONIL		
RÚA CONVENCIONAL		
TRANSPORTE PÚBLICO ATA O MERCADO		
ACCESOS ADAPTADOS	4	
<b>SERVIZOS PARA OS CLIENTES</b>		
CONSIGNA	4	
TABLÓN DE ANUNCIOS		
ESPAZO PARA CARROS DA COMPRA		
ZONA DE DESCANSO		
ASEOS ADECUADOS PARA CLIENTES	4	
ESPAZO MULTIFUNCIÓN	4	
INTERIORISMO		
ESPAZOS DE VENTA ADEUCADOS		
PANTALLAS DE INFORMACIÓN		
PUNTO DE INFORMACIÓN/ OFICINA DE ATENCIÓN AO CLIENTE	4	
WIFI		
POSESIÓN DUN PLAN DE XESTIÓN DE RESIDUOS	4	
ECOPUNTO	4	
SISTEMAS DE RECICLADO	2	
ELIMINACIÓN DE RESIDUOS	2	
SINALÉCTICA E ROTULACIÓN XERAL	4	

FACHADAS	4	
MAPAS DE FUNCIONAMENTO DO EDIFICIO "VOSTEDE ESTÁ AQUÍ"		
<b>EFICIENCIA ENERXÉTICA</b>		
POSESIÓN DE AUDITORÍA ENERXÉTICA		
ILUMINACIÓN		
GRAO DE AISLAMENTO TÉRMICO		
CLIMATIZACIÓN		
<b>ESPAZOS PRIVADOS PARA TRABAJO DE PRACEIROS FÓRA DOS POSTOS</b>		
CÁMARAS FRIGORÍFICAS ADAPTADAS Á NORMATIVA VIXENTE		
ALMACÉNS		
DE LIMPEZA		
DE EMBASES E EMBALAXES		
DE RESIDUOS DA ACTIVIDADE		
VESTIARIOS DE PRACEIROS E TRABALLADORES		
ASEOS DE PRACEIROS E TRABALLADORES		
CHANS		
REVESTIMENTOS VERTICAIS		
TEITOS		
CUBERTAS INTERIORES		
RESPONSABILIDADES		
PERIODICIDADE COA QUE SE REALIZA LIMPIEZA DAS INSTALACIÓNS, EQUIPOS E MOBILIARIO		
PRODUTOS EMPREGADOS		
CALIDADE DO AIRE INTERIOR. IMPACTO DE CHEIROS	4	
EXTRACCIÓN NATURAL		
EXTRACCIÓN FORZADA		
CALIDADE DO ESPAZO INTERIOR. IMPACTO DO RUÍDO INTERIOR		
PORCENTAXE DE OCUPACIÓN DO MERCADO*	4	
GRAO DE DIVERSIFICACIÓN DE OFERTA DE POSTOS	4	
RESTAURACIÓN		
CARNES		
PESCADO		
FROITAS E VERDURAS		
LÁCTEOS, OVOS		
PANADERÍA		
FLORERÍA		
OUTROS (agasallos, reparación de zapatos, comercio xusto, produtos elaborados, artesanía, obra de autor, encurtidos, aceites)		
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIOS</b>	<b>80</b>	
<b>TOTAL MERCADOS EXCELENTES</b>	<b>104</b>	

## 2.2. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DA XESTIÓN MUNICIPAL/PRIVADA

- A puntuación máxima deste capítulo é de: **68 PUNTOS**
- Para alcanzar a excelencia debe dispoñerse dos 44 puntos obrigatorios e **alcanzar un total de 54** (un 80% do total)

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
■ OBRIGATORIO   ■ NON OBRIGATORIO		
<b>CAPÍTULO 2. XESTIÓN MUNICIPAL / PRIVADA</b>		
	0/1/2/3/4	
<b>MANTEMENTO</b>		
HORARIOS DE LIMPEZA CLAROS E FIXOS	4	
SUMINISTRO DE MATERIAL DETERIORADO. RAPIDEZ E EFICACIA	4	
RECOLLIDA DE RESIDUOS DE MANEIRA EFICAZ, ADAPTADA AOS USOS E HORARIOS DO MERCADO	4	
ADAPTACIÓN DOS SERVIZOS DE MANTEMENTO ÁS DISTINTAS ACTIVIDADES	4	
<b>XESTIÓN</b>		
NORMATIVA REGULADORA DA XESTIÓN ACTUALIZADA	4	
ORDENANZA FISCAL DE TASAS POLA PRESTACIÓN DO SERVIZO NO MERCADO, ACTUALIZADA	4	
HORARIOS DE TRANSPORTE PÚBLICO ADECUADOS Á ACTIVIDADE DO MERCADO		
XESTOR PÚBLICO: PERSOA RESPONSABLE DE TODO O MERCADO DESDE A ADMINISTRACIÓN		
CAPACIDADE SANCIONADORA. RÉXIME DISCIPLINARIO E MECANISMOS DE CONTROL	4	
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	4	
COLABORACIÓN COS PRACEIROS	4	
FORMACIÓN CONTINUADA DOS PRACEIROS CON CURSOS ADAPTADOS Á SÚA MEDIDA	4	
REUNIÓNS PERIÓDICAS NO MERCADO. INTERCAMBIO DE SUXESTIÓNS E NECESIDADES DOS PRACEIROS	4	
EXISTENCIA DA FIGURA DO XERENTE DO MERCADO		
SERVIZO DE REPARTO A DOMICILIO		
EXISTENCIA DE FÓRMULAS DE AGRUPACIÓN DE PRACEIROS		
MEDIDAS ACTIVAS PARA POSTOS VACANTES		
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIOS</b>	<b>44</b>	
<b>TOTAL MERCADOS EXCELENTES</b>	<b>54</b>	

### 2.3. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DE OBRIGAS E RESPONSABILIDADES DOS PRACEIROS E PRACEIRAS

- Para valorar os praceiros e praceiras, elaborárase unha ficha como esta para cada un dos postos que teña o mercado.
- Ao menos o 90% dos postos debe cumprir cos requisitos obrigatorios (40 puntos) e un 50% debe superar esa puntuación.

■ OBRIGATORIO    ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 3. OBRIGAS E RESPONSABILIDADES DOS PRACEIROS/PRACEIRAS</b>		
	0/1/2/3/4	
<b>MANTEMENTO DO POSTO</b>		
ROTULACIÓN	4	
LIMPEZA INTERIOR	4	
ESPazos VISIBLES POR CLIENTES		
ESPazos NON VISIBLES POR CLIENTES		
CÁMARAS ADAPTADAS A NORMATIVAS VIXENTES	4	
<b>XESTIÓN ADMINISTRATIVA</b>		
VENTA DE PRODUTOS NAS CONDICIÓNS HIXIÉNICO-SANITARIAS ESIXIDAS	4	
CUMPLIMENTO DE TODAS AS NORMATIVAS VIXENTES SEGÚN A ACTIVIDADE	4	
NON TER SIDO SANCIONADO POR INCLUPIMENTO DE NORMATIVAS		
<b>XESTIÓN COMERCIAL</b>		
HORARIOS DE APERTURA E PECHE PÚBLICOS E CLAROS	4	
AMPLIACIÓN DE HORARIOS SEGÚN NECESIDADES DO MERCADO		
INDUMENTARIA	4	
ENTREGA DE TICKETS DE COMPRA, FACTURAS,...	4	
DESEÑO GRÁFICO		
PACKAGING		
INFORMACIÓN DO PRODUCTO		
TARIFAS DE PRECIOS EXPOSTAS AO PÚBLICO	4	
OFERTAS DO DÍA PÚBLICAS		
DEGUSTACIÓNS - PROBAS DE PRODUTOS		
ATENCIÓN AO CLIENTE	4	
COÑECEMENTO DE IDIOMAS		
<b>SERVIZOS AO CLIENTE</b>		
PÁXINA WEB INDIVIDUAL		
RECETARIOS		
ACEPTACIÓN DE PEDIDOS - ENCARGOS POR TELÉFONO OU MAIL		
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIO</b>	<b>40</b>	

## 2.4. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DO PRODUTO

- Para valorar o produto, elaborárase unha ficha como esta para cada un dos postos que teña o mercado. A puntuación final daraa unha media das valoracións de todos os postos, sendo o mínimo esixible neste capítulo de 24 dun total de 48.
- Ao menos o 90% dos postos debe cumprir lo requisitos obrigatorios e o 50% superalos.



■ OBRIGATORIO   ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 4. O PRODUTO</b>		
	0/1/2/3/4	
SEGURIDADE ALIMENTARIA (CUMPLIMENTO DE TODAS AS NORMATIVAS VIXENTES)	4	
ETIQUETADO	4	
TRAZABILIDADE Á VISTA		
<b>FICHAS DE PRODUTOS ELABORADOS</b>		
DESCRIPCIÓN DO PRODUTO		
INGREDIENTES		
TRATAMENTO		
ENVASADO		
ALMACENAMENTO	4	
CONSERVACIÓN	4	
CADUCIDADE	4	
CRITERIOS MICROBIOLÓXICOS	4	
INSTRUCCIÓN DE USO		
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIO</b>	<b>24</b>	

## 2.5. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DA XESTIÓN COMERCIAL E COMUNICACIÓN CO CLIENTE

- Para alcanzar a categoría de excelente, débese contar cos 20 puntos obrigatorios e alcanzar unha puntuación de 44 puntos (70% do total).

■ OBRIGATORIO    ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 5. XESTIÓN COMERCIAL - COMUNICACIÓN/ CLIENTE</b>		
	0/1/2/3/4	
ROTULACIÓN EXTERIOR VISIBLE	4	
NOTICIAS E ACTUALIZACIÓNS EN PRENSA		
IMAXE UNIFICADA DO MERCADO. APLICACIÓNS		
LOGOTIPO E IMAXE COMÚN	4	
MODELO DE BANDEROLAS, MUPPIS OU OUTRA SEÑALÉCTICA VISIBLE		
FOLIOS, SOBRES, FACTURA, CARTELERÍA, TARXETAS DE VISITA,...		
FIDELIZACIÓN DO CLIENTE		
PLANIFICACIÓN E DESENVOLVEMENTO DE CAMPAÑAS DE FIDELIZACIÓN E PUBLICIDADE	4	
NOTAS DE PRENSA SEGUINDO DESEÑO GRÁFICO)		
VISIBILIDADE		
CARTELERÍA PARA COLOCAR NOUTROS EDIFICIOS PÚBLICOS		
BANNER NA WEB PROPIA OU NO SEU DEFECTO NA MUNICIPAL		
CAMPAÑAS DE E-MAIL A TODAS AS BASES DE DATOS DISPONIBLES		
PACKAGING E MERCHANDISING COMÚN		
PÁXINA WEB INDIVIDUAL OU COLECTIVA DOS MERCADOS DUNHA CIDADE		
REDES SOCIAIS	4	
FORMULARIO DE CONTACTO	4	
VENTA DE PUBLICIDADE CONTROLADA		
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIO</b>	<b>60</b>	
<b>TOTAL MERCADOS EXCELENTES</b>	<b>44</b>	
<b>ELEMENTOS A AVALIAR NA WEB</b>		
VERACIDADE		
NOME DO DOMINIO CLARAMENTE IDENTIFICABLE CO MERCADO		
INTERACTIVIDADE CON FOTOGRAFÍAS E VÍDEOS DE CALIDADE, ENQUISAS, XOGOS,...		
IMAXE GRÁFICA COHERENTE CO RESTO DEL DESEÑO		
ESTRUTURADO		
ACTUALIZADO		
ACCESIBILIDADE		
INFORMACIÓN A 3 CLICS		
BUSCADOR ÁXIL		
TEMPO DE CARGA RÁPIDO		
ADAPTACIÓN A DISPOSITIVOS MÓBILES		

## 2.6. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DE ATENCIÓN AO CLIENTE

- A puntuación mínima esixible para alcanzar a excelencia neste capítulo é de cumprimento dos aspectos obrigatorios e alcanzar polo menos 40 puntos.



■ OBRIGATORIO    ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 6. O CLIENTE</b>		
	0/1/2/3/4	
<b>OFICINA DE ATENCIÓN AO CLIENTE</b>		
FÍSICA	4	
ON LINE		
XESTIÓN DAS RECLAMACIÓNS	4	
BUZÓN DE SUXESTIÓNS	4	
ENQUISAS PERIÓDICAS PUNTUAIS POR ACTIVIDADE		
APORTAR E DAR A COÑECER AS ACTIVIDADES PROFESIONAIS, CULTURAIS E SOCIAIS	4	
<b>SERVIZOS PARA O CLIENTE</b>		
SERVIZOS DE HOSTELERÍA/RESTAURACIÓN	4	
SERVIZO DE ENVÍO A DOMICILIO		
SERVIZO VENTA ON LINE		
ADMISIÓN DE DIFERENTES MEDIOS DE PAGO		
SERVIZO DE CONSIGNA FRIGORÍFICA		
SERVIZO DE COCIÑADO DE PRODUCTOS		
SISTEMA AUTOMÁTICO DE TURNO		
OFERTA DE SERVIZOS DE TRANSFORMACIÓN DE PRODUTO		
SERVIZO DE PERSONAL SHOPPER		
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIO</b>	<b>60</b>	
<b>TOTAL MERCADOS EXCELENTES</b>	<b>40</b>	





## 7. FERRAMENTA DE AVALIACIÓN DE VALOR ENGADIDO

- Deben obterse os 16 puntos obrigatorios e alcanzar unha puntuación de 24 puntos.



■ OBRIGATORIO    ■ NON OBRIGATORIO

	PUNTUACIÓN	AUTOAVALIACIÓN
<b>CAPÍTULO 7. VALOR ENGADIDO</b>		
	0/1/2/3/4	
COMPROMISO CO MEDIO AMBIENTE	4	
COMPROMISO CO PRODUTO LOCAL	4	
COMPROMISO SOCIAL		
CONSUMO RESPONSABLE		
COMPROMISO CO EMPRENDIMENTO		
COMPROMISO COA EDUCACIÓN		
OFERTA SOCIO CULTURAL	4	
SISTEMAS DE AVALIACIÓN DE SATISFACIÓN / SISTEMAS DE MELLORA CONTINUA	4	
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	
<b>TOTAL OBRIGATORIO</b>	<b>32</b>	
<b>TOTAL MERCADOS EXCELENTES</b>	<b>24</b>	

3

**Programa**  
**mercados**  
**excelentes**

## 3.1. Accións para a consecución dun mercado excelente

Acción 1	Mellora da imaxe e do equipamento dos mercados e prazas de abastos galegos co obxectivo de acadar a categoría de mercado excelente
Descrición	Programa de axudas para os Concellos que acometan actuacións en mercados e prazas de bastos encamiñadas á acadar a categoría de mercado excelente.  O tipo de medidas subvencionadas serían as relativas á creación dunha imaxen común e á posta en marcha de ferramentas que puntúen para a consecución da excelencia: creación de puntos de información ao cliente, consignas frigoríficas, modernización das instalacións de uso comunitario; a supresión de barreiras arquitectónicas; a mellora da iluminación, servizo de cestos de compra, etc.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Concellos

Acción 2	Impulso á venda a través de internet por parte dos mercados e prazas de abastos de Galicia
Descrición	Potenciación da creación de páxinas web para que a venda on line chegue aos mercados e prazas de abastos, incentivando tamén a venda a domicilio e a mellora do servizo ao cliente.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Asociación de Praceiros e Praceiras

Acción 3	Potenciación da creación do servizo de Personal shopper e de entrega a domicilio nos mercados e prazas de abastos
Descrición	Unha das formas de captar novos clientes para os nosos mercados e prazas de abastos é incentivar á figura do Personal shopper vencellada á prestación do servizo de entrega a domicilio.  Esta modalidade permitirá dar os pasos necesarios para á venda a distancia ou por internet.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Asociación de Praceiros e Praceiras

<b>Acción 4</b>	<b>Mellora das condicións tecnolóxicas dos mercados</b>
Descrición	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Programa de axudas para os comerciantes dixitalizacións e mellora da xestión do seu establecemento, así como das ferramentas que melloren o produto final ofrecido ao cliente.</li> <li>■ Impulso á presenza na rede dos establecementos ubicados no mercado.</li> <li>■ Especial atención a existencia de medios de pago actuais e acordos coas últimas tendencias.</li> <li>■ Impulso para que os mercados conten con rede wifi.</li> </ul>
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Comerciantes
<b>Acción 5</b>	<b>Mellora do equipamento dos praceiros e praceiras así como da imaxe comercial unificada e uniforme</b>
Descrición	Dotación aos mercados galegos de equipamento e material de uso comunitario para as/os praceiras/os que melloren a imaxe dos mercados e prazas de abastos galegos. Optimización da sinalización comercial e mellora da imaxe do packaging.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Asociación de Praceiros e Praceiras
<b>Acción 6</b>	<b>Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegos co obxecto de lograr a súa mellora e excelencia</b>
Descrición	Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos galegos co obxecto de contribuir á súa modernización na prestación de servizos e adecuación ás necesidades das persoas consumidoras.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Concellos. Mercados e Prazas de Abastos

Acción 7	Potenciación da profesionalización na xerencia dos mercados e prazas de abastos galegas
Descrición	Potenciación á profesionalización das xerencias de mercados e prazas galegos, co obxecto de alcanzar a súa modernización e a súa xestión unitaria.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 8	Accións específicas de formación sobre imaxe, visual merchandising, colocación do produto e mellora dos servizos ao cliente nos mercados e prazas de abastos
Descrición	<p>Realización de actuacións que permitan mellorar a presentación do produto nos mercados e prazas de abastos galegas contribuíndo a mellorar a súa imaxe.</p> <p>A demanda de servizos comerciais ha de ser considerada como un dos factores determinantes para definir a estratexia da oferta nas prazas de abastos e mercado. Para iso, estableceranse accións dirixidas a potenciar os seguintes servizos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fidelización dos consumidores finais.</li> <li>▪ Ofrecemento de servizo a domicilio.</li> <li>▪ Desenvolvemento de accións de comunicación aos clientes potenciais.</li> <li>▪ Incorporación de servizos adicionais á venda.</li> </ul>
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 9	Impulso de accións de dinamización e fidelización das prazas de abastos e mercados de Galicia
Descrición	Potenciar a posta en marcha de campañas de dinamización e fidelización das prazas de abastos de Galicia co obxectivo de captar clientes e fidelizar aos existentes.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Asociacións de Prazas de Abastos e Consumidores

Acción 10	Posta en marcha de accións que permitan aproveitar as sinerxias co sector turístico por parte das prazas de abastos
Descrición	Posta en marcha de accións concretas que permitan intensificar o atractivo turístico dos nosos mercados e prazas de abastos mediante actividades de dinamización, produtos específicos dirixidos ao turismo, aproveitamento de sinerxías con festas e actividades de carácter turístico que se celebren na localidade onde están situados, etc.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Asociacións de Prazas de Abastos e Consumidores

Acción 11	Posta en marcha de accións que permitan aproveitar as sinerxias do Camiño de Santiago nas prazas de abastos
Descrición	Atención especializada e acción concretas dirixidas aos peregrinos naquelas prazas de abastos ou mercados que se atopen nos camiños de Santiago
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Asociacións de Prazas de Abastos e Consumidores

Acción 12	Xeración de espazos multifuncionais nos mercados que permitan a súa dinamización con actividades complementarias á comercial
Descrición	Potenciar a creación de espazos multifuncionais nas prazas de abastos e mercados co obxecto de desenvolver accións complementarias á actividade comercial como demostracións culinarias, catas de viño, cursos de cociña, guías de compras, cociñado de produto, demostracións de ideas novas ou emprendedores, obradoiros para nenos e nenas, etc.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 13	Identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores da sostibilidade e o medio ambiente
Descrición	Potenciación da identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores ambientais, adoptando medidas que garantan a sostibilidade tanto das súas estruturas coma dos seus procesos así como a protección do medio.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e Inega
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 14	Accións de posta en valor dos mercados e prazas de abastos e do produto de calidade neles ofrecido
Descrición	<p>Consolidación de iniciativas promovidas pola Xunta de Galicia coa finalidade de recoñecer publicamente o compromiso dos praceiros cos consumidores, cos produtos galegos e o esforzo que realizan por seguir mantendo vivo o mercado tradicional en Galicia. Potenciación dos puntos de venda de produtos locais nas nosas prazas de abastos e mercados.</p> <p>Con esta iniciativa tamén se pretende concienciar e fomentar o consumo cotián nos mercados locais, por garantía de calidade, pola atención personalizada e por contar diariamente con produtos frescos, autóctonos e de tempada os mellores prezos.</p>
Axentes	Dirección Xeral de Comercio
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos e as súas persoas Comerciantes

Acción 15	Creación de espazos activos de emprendemento comercial nos mercados e prazas de abastos que amplíen a oferta existente e a mellora do mix comercial ao tempo que impulsen a creación de emprego
Descrición	<p>As características dos postos das prazas e mercados de Galicia e a titularidade municipal dos mesmos ofrecen a posibilidade de creación de espazos de emprendemento comercial que permitan aos emprendedores iniciar un negocio.</p> <p>Na acción priorizarase a posta en marcha de iniciativas que complementen o mix comercial do mercado e a oferta para os clientes, tratando de incorporar postos de venda singulares que poderían ir asociados a tendencias emerxentes de consumo: produtos gourmet, comida preparada, produtos ecolóxicos, produtos dietéticos ou saudables (sen glute, sen azucre, baixos en graxa, etc.)</p> <p>Diversificar a actividade de mercados e prazas de abastos ea creación neles de viveiros comerciais pode atraer un tipo de público, como o mozo, que acode en menor medida a estes espazos.</p>
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 16	Creación dunha Plataforma Informativa de convocatoria de postos vacantes nas prazas e mercados de Galicia
Descrición	Co fin de garantir a difusión de información en todo o territorio galego e facilitar a cobertura de todos os postos vacantes convocados nas prazas e mercados de Galicia, creárase unha plataforma informativa para que os concellos que o desexen podan publicitar a convocatoria de vacantes e acadar a plena ocupación dos seus mercados e prazas de abastos.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados, Prazas de Abastos, Concellos e persoas Emprendedoras



Acción 17	Atracción de novos clientes ás prazas de abastos e mercados tradicionais, en especial novos consumidores. Creación dunha app específica para as prazas de abastos e mercados tradicionais
Descrición	Realización de accións que potencien o achegamento dos mozos aos mercados e prazas de abastos, como actividades de showcooking, guía de compras, degustacións...  Entre ditas actuacións, destaca a posta en marcha dunha app na que se localicen as diferentes prazas de abastos e mercados tradicionais ademais de dar información sobre os seus produtos, horarios, datas de celebración, actividades, accións de fidelización, etc.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 18	Posta a disposición dos mercados de servizos de avaliación para comprobar e de ser o caso garantir a súa Excelencia e a Mellora continua
Descrición	Posta en marcha dun servizo de avaliación dos mercados e prazas de abastos galegas para avaliar e, de ser o caso, garantir a súa Excelencia así como a realización de accións de Mellora Continúa para mantela no tempo.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

Acción 19	Axudas específicas dirixidas aos Mercados que acadaran a categoría de Excelente
Descrición	Axudas dirixidas a impulsar accións de dinamización, promoción e publicidade daqueles mercados que acadaran a categoría de Mercado Excelente.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos que obtiveran o distintivo de Mercado Excelente

Acción 20	Accións de Divulgación Experiencias e Casos de Éxito de Mercados Excelentes
Descrición	Realización de encontros, intercambios de experiencias e visitas onde se poña de manifesto o traballo realizado por mercados que xa acadaran a condición de Mercados Excelentes.
Axentes	Dirección Xeral de Comercio e outras Administracións
Beneficiarios	Mercados e Prazas de Abastos

4

**Orzamento**  
**mercados**  
**excelentes**



## 4.1. Orzamento para o Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

Destinaranse 20 millóns de euros ao desenvolvemento das accións contidas no Plan de Mercados Excelentes de Galicia. A distribución orzamentaria anual distribuirase conforme ao seguinte cadro.

PLAN DE MERCADOS EXCELENTES DE GALICIA 2016-2020		
ANUALIDAD	IMPORTE	
2016	4.004.298 €	(20%)
2017	4.004.298 €	(20%)
2018	4.004.298 €	(20%)
2019	4.004.298 €	(20%)
2020	4.004.298 €	(20%)
<b>TOTAL ACTUACIÓN PMEG 2016-2020</b>	<b>20.021.490 €</b>	<b>(100%)</b>

O Plan de Mercados Excelentes é coherente co Plan Estratégico de Galicia 2015 - 2020 e enmárcase neste no Eixe 1 "Empregabilidade e crecemento intelixente" na Prioridade de actuación 2 "Fomento da actividade empresarial e comercial, impulso da competitividade e internacionalización das empresas e autónomos/as, apoio a artesanía, regulación sectorial e protección da competencia", no Obxectivo estratéxico 2 "OE.1.2.05: Modernizar e mellorar a competitividade do tecido comercial".

5

**Cronograma**  
**mercados**  
**excelentes**

## 5.1. Cronograma de execución do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

LIÑA DE ACCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Acción 1. Mellora da imaxe e equipamento dos mercados e prazas de abastos galegos co obxectivo de acadar a categoría de mercado excelente					
Acción 2. Impulso á venda a través de internet por parte dos mercados e prazas de abastos de Galicia					
Acción 3. Potenciación da creación do servizo de Personal Maker e de entrega a domicilio nos mercados e prazas de abastos					
Acción 4. Mellora das condicións tecnolóxicas dos mercados					
Acción 5. Mellora do equipamento dos praceiros e praceiras así como da imaxe comercial unificada e uniforme					
Acción 6. Fomento da actualización das ordenanzas reguladoras dos mercados e prazas de abastos de galegos co obxecto de lograr a súa mellora e excelencia					
Acción 7. Potenciación da profesionalización na xerencia dos mercados e prazas de abastos galegos					
Acción 8. Accións específicas de formación sobre imaxe, visual merchandising, colocación do produto e mellora dos servizos ao cliente nos mercados e prazas de abastos					
Acción 9. Impulso de accións de dinamización e fidelización das prazas de abastos e mercados de Galicia					
Acción 10. Posta en marcha de acción que permitan aproveitar as sinerxias do turismo de Galicia nas prazas de abastos					



Acción 11. Posta en marcha de acción que permitan aproveitar as sinerxias do Camiño de Santiago nas prazas de abastos					
Acción 12. Xeración de espazos multifuncionais nos mercados que permitan a súa dinamización con actividades complementarias á comercial					
Acción 13. Identificación dos mercados e prazas de abastos cos valores da sostibilidade e o medio ambiente					
Acción 14. Accións de posta en valor dos mercados e prazas de abastos e do produto de calidade neles ofrecido					
Acción 15. Creación de viveiros comerciais nos mercados e prazas de abastos que amplían a oferta existente e a mellora do mix comercial ao tempo que impulsan a creación do emprego					
Acción 16. Creación dunha Plataforma Informativa de convocatoria de postos vacantes nas prazas e mercados de Galicia					
Acción 17. Atracción de novos clientes ás prazas de abastos e mercados tradicionais, en especial novos consumidores. Creación dunha app específica para as prazas de abastos e mercados tradicionais					
Acción 18. Posta a disposición dos mercados de servizos de avaliación para comprobar e de ser o caso garantir a súa Excelencia e Mellora continua					
Acción 19. Accións de Divulgación de Mercados Excelentes. Experiencias e casos de éxito					
Acción 20. Establecemento de medidas positivas para mercados excelentes					

6

**Indicadores**  
**mercados**  
**excelentes**

## 6.1. Indicadores de seguimento do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

LIÑAS DE ACTUACIÓN	INDICADORES DE SEGUIMENTO
A1	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións de mellora da imaxe realizadas en mercados e prazas de abastos</li> <li>▪ Número de accións de mellora de equipamento realizadas en prazas de abastos</li> </ul>
A2	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de mercados que venden por internet</li> </ul>
A3	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de mercados que contan co servizo de Personal shopper</li> <li>▪ Número de mercados que contan co servizo de entrega a domicilio</li> </ul>
A4	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións de mellora tecnolóxica realizadas en mercados</li> </ul>
A5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións de mellora de equipamento realizadas en prazas de abastos</li> </ul>
A6	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de ordenanzas actualizadas</li> </ul>
A7	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de mercados que contan co servizo de xerencia profesionalizada</li> </ul>
A8	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións de formación realizadas</li> </ul>
A9	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de accións de dinamización e fidelización levadas a cabo</li> </ul>
A10	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións postas en marcha para xerar sinerxias co sector turismo</li> </ul>

LIÑAS DE ACTUACIÓN	INDICADORES DE SEGUIMIENTO
A11	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións de promoción/dinamización/packaging levadas a cabo en mercados e prazas de abastos situados no Camiño de Santiago.</li> </ul>
A12	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de espazos multifuncionais existentes nos mercados de prazas de abastos de Galicia</li> </ul>
A13	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de actuacións que se podan identificar cos valores de sostibilidade e medio ambiente</li> </ul>
A14	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de accións de posta en valor dos mercados e do produto neles ofrecido</li> </ul>
A15	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de espazos activos de emprendemento comercial no rural creados</li> <li>▪ Número de postos creados en espazos activos de emprendemento comercial no rural</li> </ul>
A16	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de visitas da plataforma informativa</li> </ul>
A18	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de descargas da app Prazas de Abastos e Mercados de Galicia</li> </ul>
A19	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de accións de divulgación de experiencias e casos de éxito de mercados excelentes realizadas.</li> </ul>
A20	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número de accións de promoción e dinamización postas en marcha nos mercados excelentes</li> </ul>



**Xestión e  
Goberno  
mercados  
excelentes**





## 7.1.

# Xestión e Goberno do Plan de Mercados Excelentes de Galicia 2016-2020

O Comité de Xestión, lidera a execución do Plan e velará polo seu cumprimento. Para iso:

- Priorizará obxectivos e accións, dotando dos recursos necesarios para a súa implementación.
- Será encargado de velar pola execución do plan realizando o seguimento dos indicadores.
- En función dos resultados dos indicadores, deseñará os reaxustes necesarios para o cumprimento óptimo das accións deseñadas.

Composición:

- Directora Xeral de Comercio
- Subdirección Xeral de Comercio
- Xefes/as de servizo

