

Guía de Buenas Prácticas en **Mercados Municipales**



SOM **comerç**



GENERALITAT
VALENCIANA



Fundación
Valenciana
de la Calidad



Guía de Buenas
Prácticas en
**Mercados
Municipales**



comerç

Guía de Buenas
Prácticas en
**Mercados
Municipales**



SOM

comerç



GENERALITAT
VALENCIANA



Fundación
Valenciana
de la Calidad

EDITA:

Fundación Valenciana de la Calidad
Plaza del Ayuntamiento, 7. 1º, pta. 5
46002 Valencia

Tel. 96 353 1828
E-mail: fvq@gva.es
Web: <http://www.fvq.es>

Diciembre de 2010**© Fundación Valenciana de la Calidad**

Reservados todos los derechos. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, por cualquier medio, sin la previa autorización escrita del editor.



Los mercados municipales forman parte importante de la vida comercial y social de las ciudades y núcleos urbanos, ocupando un lugar predominante en la distribución de productos alimentarios.

Los mercados minoristas representan mucho más que un ámbito donde se compra y se vende, las relaciones comerciales están insertas en un marco de relaciones sociales y simbólicas entre los comerciantes y clientes que son la base de los intercambios basados en la reciprocidad y la redistribución, complementando así la estricta función mercantil. El mercado municipal cumple, por tanto, una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano.

El perfil de los mercados municipales se caracteriza por el reducido tamaño de las empresas que lo componen, generalmente locales y de marcado carácter familiar; la escasa implantación de sistemas avanzados de gestión y el individualismo en la misma, con falta de acciones conjuntas de los operadores individuales que permitan mejorar

la capacidad de atracción comercial del mercado y al mismo tiempo, elevar la posición competitiva de cada empresario.

En este contexto, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, consciente de que la calidad es una herramienta eficaz para mejorar la posición competitiva de las organizaciones de la Comunitat Valenciana, ha impulsado la creación de un modelo de gestión de la calidad para mercados municipales, el sello de “Mercados Excelentes de la Comunitat Valenciana”

El Modelo Mercado Excelente es un proyecto promovido y desarrollado por la Dirección General de Comercio y Consumo y la Fundación Valenciana de la Calidad, con la participación de Ayuntamientos y técnicos de la Red AFIC, que permite a los mercados municipales establecer un sistema de calidad que mejore su posición competitiva y asegure su supervivencia en las mejores condiciones de eficacia y rentabilidad económica y social en este momento de crisis del modelo tradicional de mercado minorista municipal.

La Comunitat Valenciana es la primera comunidad autónoma que pone en marcha una iniciativa de estas características para promover la mejora y reconocer la calidad y la excelencia de los mercados municipales. Este nuevo distintivo, que obtuvo el premio a la mejor iniciativa de mercados 2009 en el Congreso Nacional de Mercados Municipales, reforzará el liderazgo de nuestros mercados, reafirmará la posición competitiva de muchos de ellos e impulsará al resto a adaptarse a las demandas de la sociedad en un mercado altamente competitivo.

En la Comunitat Valenciana contamos con un total de 153 mercados municipales con 5.287 puestos de venta (una media de 35 puestos por mercados y un índice de ocupación del 83%). Por tanto, la media por cada mil habitantes es de 1,05 puestos.

Esta iniciativa se enmarca dentro de las actuaciones que está llevando a cabo el Consell para el fomento de la calidad y la innovación en el comercio, con carácter complementario al resto de incentivos para la modernización y mejora de la competitividad del comercio de la Comunitat Valenciana. En esta línea de trabajo, la Generalitat viene desarrollando un amplio programa de modernización de Mercados al cual hemos destinado en la presente legislatura 2 millones de euros para subvencionar 46 proyectos de mercados municipales.

Vicente Rambla Momplet

**Conseller de Industria, Comercio e Innovación y
Vicepresidente Primero del Consell**

Agradecimientos

Dirección General de Comercio y Consumo

Silvia Ordiñaga, Directora General de Comercio y Consumo.
Juan Valea, Jefe del Área de Comercio.
Carmen Casado, Vicente Cortijo y Fidel García.
Red de Agencias para el Fomento de la Innovación Comercial

Ajuntament d'Aldaia

Concejalía de Comercio.
José Manuel Pons, técnico AFIC.

Ajuntament d'Ibi

Concejalía de Promoción Económica.
M^a Dolores Soler, técnico AFIC.

Ajuntament de Sant Vicent del Raspeig

Concejalía de Comercio y Desarrollo Local.
Julia Colomina, técnico AFIC.

Mercados municipales

Associació de Venedors/es del Mercat Municipal d'Aldaia.
Asociación de Comerciantes Mercado de Abastos de Ibi, AIE.
Asociación de Interés Económico Mercado de San Vicente.
Asociación de Vendedores del Mercado Central de Valencia.
Mercat de Sant Roc, Agrupación de Interés Económico.

Índice

INTRODUCCIÓN	7
SÍNTESIS DE REQUISITOS DEL MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD	15
BUENAS PRÁCTICAS EN MERCADOS MUNICIPALES	21
Capítulo 1. Seguridad del Entorno	23
Capítulo 2. Accesibilidad	45
Capítulo 3. Sostenibilidad Ambiental	57
Capítulo 4. Servicio al Cliente	77
Capítulo 5. Organización y Gestión	91
Capítulo 6. Mejora Continua	113
CASOS PRÁCTICOS EN MERCADOS MUNICIPALES	125
Caso práctico 1. Mercado Municipal de Aldaia	126
Caso práctico 2. Mercado Municipal de Ibi	132
Caso práctico 3. Mercado Municipal de San Vicente del Raspeig	136
Caso práctico 4. Mercado Central de Valencia	140
Caso práctico 5. Mercado Central de Benicarló	146
Caso práctico 6. Mercat de Sant Roc d'Alcoi	152

fmg

Introducción



Los mercados municipales se definen como el conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local.

Pero los mercados municipales no son sólo el escenario de una importante actividad económica que vincula a distintas empresas y servicios con la población. Más allá de ello, los mercados municipales son un elemento de referencia en la cultura y la identidad local y como tal sugieren un importante espacio de dinamización social y cultural que complementan la proyección económica de pequeños comercios y empresas.

Se trata de espacios de intercambio y convivencia, piezas urbanas que pueden reequilibrar los tejidos sociales y urbanísticos del barrio. Los mercados municipales se configuran como espacios de relación vecinal, de confianza entre compradores y vendedores, como lugares de encuentro y de socialización.

Evolución de los mercados municipales

Los mercados municipales surgen en la segunda mitad del siglo XIX, paralelamente al desarrollo de las ciudades en un entorno de industrialización. Su objetivo era la racionalización del abastecimiento de alimentos a la ciudad y la necesidad de mejorar las condiciones higiénicas de dicho abastecimiento, dotando la labor comercial de unas infraestructuras adaptadas a las necesidades del momento.

Entre 1950 y 1970, durante la segunda oleada urbanizadora que tiene lugar en España, se dio una gran proliferación de mercados municipales. Éstos se consolidan como los elementos centrales del sistema de distribución comercial alimentaria, siendo protagonistas de avances importantes en la evolución de las formas comerciales minoristas.

En la década de 1970 se inicia un proceso de transformación del sistema de distribución comercial español: los hábitos de consumo cambian, se incrementa la competencia al surgir nuevos formatos comerciales, aparecen nuevas fórmulas de distribución comercial. La



evolución del pequeño comercio de productos de alimentación fresca se caracteriza por el estrechamiento de su mercado, debido a la reducción del gasto de los consumidores en la compra de estos productos para su hogar, así como la paulatina disminución de su cuota de mercado. Asimismo, a partir de los años 80 se produce un proceso de contraurbanización, caracterizado por el abandono de los cascos antiguos, el envejecimiento de los barrios tradicionales y la huida de las nuevas generaciones hacia barrios o ciudades periféricas.

Sin embargo, desde finales de los años 90 se asiste en muchas ciudades a un proceso inverso. Empieza a cuestionarse el modelo de contraurbanización, considerado insostenible y despersonalizado, tratándose de recuperar el modelo de ciudad mediterránea, favoreciendo las relaciones económicas y humanas en general, dentro de un modelo ambientalmente más sostenible para los servicios municipales. También se produce un cambio paulatino en los hábitos de consumo: el consumidor huye de la artificialidad de la comida estandarizada y prefabricada, y surge un deseo creciente de alimentarse con alimentos sanos y de calidad. De esta manera se inicia un proceso de recuperación, dinamización y modernización



de los valores que encarnan tradicionalmente los mercados municipales, que están llamados a convertirse en hitos de las nuevas centralidades urbanas.

Retos de los mercados en la actualidad

Los mercados municipales viven actualmente una etapa de madurez que provoca la necesidad de evolucionar y adaptarse a las nuevas costumbres de sus clientes para cumplir la función social que justifica su existencia. En este sentido, deben abordar medidas que favorezcan su promoción y consolidación como un recurso activo de la ciudad, por lo que deben afrontar varios retos.

En primer lugar, los mercados municipales deben mantener la cuota de mercado y ampliarla, atrayendo a nuevos segmentos de consumidores. Para ello es necesario conocer el entorno, la oferta existente, las tendencias en los hábitos de compra y el comportamiento



del consumidor actual. Conocer su entorno permitirá a los mercados municipales adaptar la oferta a las necesidades de los clientes; ofrecer servicios complementarios que aporten valor añadido a la compra; desarrollar campañas de comunicación que informen sobre las ventajas de la oferta; o actualizar las vías de distribución en base a las costumbres de compra.

El segundo reto que han de afrontar los mercados consiste en provocar en el consumidor emociones positivas y confianza. Ello se consigue impulsando factores tales como:

- La seguridad, no sólo en el producto, sino en todo aquello que rodea el acto de compra: el etiquetado, la transacción, el edificio y las instalaciones, así como la estancia en el mercado.
- La accesibilidad, no únicamente de las personas con algún tipo de discapacidad, sino de la totalidad de grupos sociales.
- El confort ambiental, tanto en las condiciones de sonoras, visuales, como de temperatura y humedad.
- La responsabilidad medioambiental, a través de políticas y acciones de ahorro de recursos naturales y energéticos, una correcta gestión de residuos, o la utilización de envases y embalajes respetuosos con el medio ambiente.

Asimismo, los mercados han de incrementar su rentabilidad y eficiencia. Los mercados municipales han de garantizar que las inversiones de la Administración se rentabilicen en forma de prestación social a los ciudadanos. No sólo han de satisfacer las necesidades de la población sino también deben contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, por tanto su función social está fuera de dudas.

Finalmente, otro reto sería el de interaccionar con su entorno. Los mercados municipales han de convertirse en espacios de dinamización social y cultural, donde se establezcan relaciones sociales y cívicas. Para ello han de integrarse en la vida de la ciudad o del barrio y cooperar con otros agentes sociales tales como Asociaciones, ONG's, etc.

Para afrontar estos retos, en los mercados municipales ha de existir una colaboración entre los comerciantes y la Administración, independientemente del tipo de gestión que adopte el mercado. Ambas partes han de domar



iniciativas, apoyarse mutuamente, conocer el entorno, buscar recursos, asumir compromisos, adecuar reglamentos y ordenanzas, aplicar nuevos criterios y modelos en la adjudicación de la gestión, así como cooperar en la resolución de problemas.

También será necesario que los mercados adopten una gestión integrada e independiente. Por un lado, deben desarrollar una gestión externa con los clientes, proveedores, Administraciones, etc.; así como con el entorno. También habrán de adoptar una gestión interna que les permita actualizar y adaptar el conocimiento, la toma de decisiones responsables, así como la realización de acciones promocionales y divulgativas.

Y por último, será necesario adaptar las instalaciones en función de los objetivos. Para ello habrán de reestructurarse espacios para conseguir que sean funcionales, seguros, accesibles, responsables con el medio ambiente, confortables, en buenas condiciones de limpieza y mantenimiento, y sostenibles. También será necesario ampliar los modelos de puestos de venta, incluyendo distintos tamaños y diseños en función de la actividad, tipo de venta y producto; el desarrollo de una imagen común aún integrando la identidad individual; o

la creación de puestos singulares en función de la ubicación, el producto, etc.

El Modelo de Gestión de la Calidad de Mercados Municipales de la FVQ

La Generalitat, consciente de que la calidad es una herramienta eficaz para mejorar la posición competitiva de las organizaciones de la Comunitat Valenciana, ha impulsado la creación de un modelo de gestión de la calidad para mercados municipales a través de la Fundación Valenciana de la Calidad.

El Modelo de Gestión de la Calidad para Mercados Municipales de la FVQ es un modelo innovador y pionero, que permite evaluar el nivel de desempeño de los mercados municipales con el fin de fomentar su evolución hacia un nuevo sistema de gestión, liderado por la iniciativa empresarial conjunta de los comerciantes y orientado a la satisfacción del cliente.

El objetivo de la implantación del modelo consiste en mejorar la gestión de los mercados municipales e incrementar la satisfacción de todos los grupos de interés, consiguiendo:

- garantizar la seguridad de las personas y su entorno;



- asegurar el acceso a personas con discapacidad;
- desarrollar una gestión respetuosa con el medio ambiente;
- conseguir un ambiente de confort para el usuario;
- mejorar el servicio prestado a los clientes;
- mejorar el sistema de gestión y definición organizativa del mercado;
- asegurar el correcto estado de conservación y mantenimiento de las distintas instalaciones;
- asegurar la competencia profesional del personal a través de la formación;
- mejorar la imagen corporativa;
- incrementar el nivel de satisfacción de los clientes y el índice de fidelidad;
- y establecer herramientas que permitan la mejora continua de sus resultados.

El modelo definido persigue que los mercados cumplan una serie de requisitos que lo hagan confiable para el consumidor, seguro en su uso, accesible a sus usuarios, responsable medioambientalmente

y que sobre todo, que comercialmente cumpla los fines que le son inherentes. En este sentido, el Modelo se estructura en 6 bloques de requisitos:

1. Seguridad del entorno.
2. Accesibilidad.
3. Sostenibilidad ambiental.
4. Servicio al cliente.
5. Organización y gestión.
6. Mejora continua.



Herramienta de evaluación y niveles de reconocimiento

Asociado al Modelo, la FVQ ha desarrollado una herramienta de apoyo a la evaluación que permite determinar el nivel de implantación del Modelo en el mercado a través del cálculo del índice de calidad. Esta herramienta desglosa los 6 requisitos del Modelo en un número variable de aspectos que a su vez se subdividen en

preguntas cuyas respuestas determinan el nivel de cumplimiento del mismo.

La herramienta de apoyo a la evaluación o cuestionario de evaluación define el sistema de cálculo del índice de calidad del mercado, que se establece para un máximo de 100 puntos. Este índice se calcula por la media aritmética de los índices parciales de los 6 requisitos en los que se subdivide el modelo de referencia.

El cálculo de los índices parciales se realiza por la suma ponderada de las respuestas positivas y las parcialmente positivas, menos la suma de las respuestas negativas, dividido por el valor máximo posible para el requisito (número total de preguntas para el requisito multiplicado por el índice de ponderación de las respuestas positivas), todo ello expresado en base 100.

En base al índice de calidad obtenido, el nivel de implantación del Modelo puede ser:

- Entre 30 y 50 puntos. **Mercado en proceso de implantación del Modelo.**
- Entre 50 y 70 puntos. **Mercado iniciado en el uso del Modelo.** El Modelo se aplica a procesos clave y necesarios para la actividad comercial, involucrándose en la gestión y la mejora del mercado.
- Entre 70 y 90 puntos. **Mercado avanzado en el uso del Modelo.** El Modelo se aplica no sólo a procesos productivos y clave, sino también a otros procesos auxiliares, incluyendo a los que tienen relación con la satisfacción de las partes interesadas.
- Más de 90 puntos. **Mercado Excelente en calidad.** El Modelo se aplica a la totalidad de los procesos. El mercado desarrolla las directrices



del modelo y es un ejemplo a seguir para otros de su sector.

La obtención de un nivel de implantación en el uso del Modelo conlleva un nivel de reconocimiento:

- Entre 50 y 70 puntos. Nivel Calidad ***
- Entre 70 y 90 puntos. Nivel Calidad ****
- Más de 90 puntos. Nivel Excelencia *****

Buenas prácticas para Mercados municipales

El objetivo de la presente guía consiste en ofrecer un documento práctico para ayudar a los gerentes y responsables de los mercados municipales de la Comunitat Valenciana a mejorar la gestión del mismo.

En la primera parte de la guía se proponen una serie de acciones, herramientas y metodologías

a seguir por los mercados municipales para elevar sus niveles de gestión de la calidad. Éstas se han redactado teniendo en cuenta la legislación actual, el Modelo de Gestión de la Calidad, y tomando en consideración los recursos económicos, humanos y tecnológicos existentes en los mercados municipales. También se incluye en esta guía bibliografía y direcciones de interés donde se puede obtener información actualizada.

La segunda parte de la guía está conformada por ejemplos de casos reales de mercados municipales de la Comunitat Valenciana que destacan por un elevado nivel de gestión y por el uso de herramientas que contribuyen a elevar los índices de calidad y la satisfacción de sus clientes, motivo por el cual gran parte de los mismos ostentan algún nivel de reconocimiento por la Fundación Valenciana de la Calidad.

MQ

Síntesis de requisitos del Modelo de Gestión de la Calidad



El Modelo de Gestión de la Calidad para Mercados Municipales define los requisitos de calidad que deben cumplir los mercados municipales para conseguir un nivel de excelencia en su sistema de gestión.

El Modelo está estructurado en 6 bloques de requisitos:

1. Seguridad del entorno

Este bloque contempla los elementos a tener en cuenta para garantizar la seguridad de las personas y su entorno, con el objeto de transmitir a los usuarios la sensación de tranquilidad y confianza. Este bloque de requisitos se estructura en los siguientes apartados:

Emergencias. Este apartado recoge la existencia de un plan de emergencias y unas medidas de evacuación que garanticen la seguridad de las personas en caso de cualquier eventualidad. Ello incluye la disposición de medios de extinción, la señalización de vías de evacuación, así como la existencia de personal formado en primeros auxilios.

Instalaciones. Se debe asegurar un correcto mantenimiento de instalaciones, con el fin de prevenir deterioros y asegurar una rápida respuesta ante eventualidades. Para ello se ha de disponer de un inventario de instalaciones sujetas a mantenimiento, contando además con una sistemática de control de las acciones de mantenimiento.

Condiciones higiénico-sanitarias. El mercado municipal ha de asegurar las condiciones higiénico-sanitarias, tanto de los productos en los puestos, como de la totalidad de elementos existentes en el mercado. Todo ello con el objetivo de garantizar la salubridad de los productos y evitar posibles contaminaciones alimentarias que puedan afectar a la salud de los consumidores. Para ello deben realizarse periódicamente inspecciones higiénico-sanitarias, establecer un plan de desinfección, desinsectación y desratización, y asegurar las correctas prácticas mediante la formación en manipulación de productos alimenticios por parte del personal y la disposición de medidas para evitar que se manipule el producto por parte de los clientes.

Sistemas de seguridad. Se debe contar con sistemas de seguridad, tales como medios de

alarma o vigilancia, con el objetivo de proteger inmuebles, bienes y personas contra posibles amenazas y peligros.

2. Accesibilidad

Este bloque engloba los aspectos relativos a accesos, recorridos y disposición de mecanismos que garanticen a todas las personas, con independencia de sus condiciones físicas o psíquicas, las mismas posibilidades de acceso a cualquier parte del entorno construido y al uso y disfrute de los servicios en ellos prestados, con la mayor autonomía posible en su utilización. Este bloque se divide en los siguientes apartados:

Deambulación. Este apartado recoge la necesidad de adaptar el mercado desde el punto de vista de la deambulación, entendida ésta como la acción de desplazarse de un lugar a otro. En concreto, han de adaptarse elementos tales como el aparcamiento, los accesos al interior del recinto, los pasillos, ascensores, puntos de atención al cliente o los aseos públicos.

Aprehensión. Este apartado recoge la necesidad de adaptar el mercado desde el punto de vista de la aprehensión, entendida ésta como la acción de coger o asir una cosa. En concreto, han de adaptarse elementos tales como los itinerarios de uso público con desniveles, los aseos públicos y los mecanismos de accionamiento de los mismos, así como los medios para el transporte de la compra.

Localización. Se entiende por localización la acción de averiguar el lugar preciso donde está algo o alguien. En este sentido, el mercado ha de disponer de elementos de localización que permitan a cualquier usuario conocer el lugar preciso en el que se encuentra algún punto de las instalaciones del mercado. Por tanto, el mercado contará con señalización exterior, un directorio descriptivo del espacio de uso público e información en el interior de la cabina, en caso de disponer de ascensor.

Comunicación. Este apartado recoge la necesidad de adaptar el mercado desde el punto de vista de la comunicación, entendida ésta como la acción de intercambio de información necesaria para el desarrollo de una actividad. El mercado ha de asegurarse que la información que difunde es captada y comprensible para cualquier usuario. En este sentido, dispondrá de material de apoyo para la comprensión de

personas con discapacidad; asimismo, los avisos acústicos serán perceptibles y entendibles desde cualquier zona del mercado.

3. Sostenibilidad ambiental

Este bloque contempla aspectos relacionados con una gestión respetuosa con el medio ambiente, tanto en lo referente a la gestión de residuos como al uso eficiente de los recursos naturales. La política de gestión medioambiental adoptada por el mercado se difundirá a través de acciones de divulgación y concienciación sobre el ahorro energético con el objeto de fomentar las buenas prácticas ambientales. Este bloque incluye los siguientes apartados:

Gestión de residuos. El mercado ha de disponer de un plan de gestión de residuos que garantice una correcta segregación de los mismos por parte de los comerciantes y personal del mercado, reduciendo el impacto ambiental. Además, dispondrá de contenedores para la recogida selectiva de residuos orgánicos, papel-cartón y plásticos; así como de zonas de recogida de aceite de cocina y de baterías de aparatos electrónicos, pilas usadas, tubos fluorescentes y otros a disposición de los clientes.

Consumo energético. Este apartado contempla una correcta gestión energética por parte del mercado municipal, que contribuya al ahorro en el consumo. Para ello es necesario contar con un plan de ahorro en el consumo energético, en el que se identifiquen consumos, se detecten ineficiencias y se tomen medidas de ahorro. Otras medidas serían el establecimiento de un sistema de recogida y análisis de datos relativos a los consumos energéticos comunes, la disposición de contadores de energía individuales y la existencia de fuentes de generación de energía limpia sostenible.

Consumo de agua. El mercado municipal debe gestionar correctamente el consumo de agua, contribuyendo al ahorro del mismo. Para ello ha de contar con un plan de ahorro en el consumo de agua, en el que se identifiquen consumos, se detecten ineficiencias y se establezcan medidas de ahorro. Este plan ha de ir acompañado de medidas tales como un sistema de recogida y control de los consumos de agua comunes o la disposición de contadores de agua individuales..

Consumo de otros recursos naturales. El mercado municipal ha de gestionar correctamente

la utilización de recursos naturales, para contribuir al ahorro en el consumo de los mismos y promover la reutilización. En este sentido, dispondrá de un plan de ahorro, en el que se identifiquen consumos y se planifiquen medidas de ahorro, un uso más racional de recursos y compra de materiales menos contaminantes y respetuosos con el medio ambiente (envases reutilizables, retornables, envases de gran formato, y productos concentrados).

Confort ambiental. El mercado requiere unas condiciones adecuadas de confort ambiental (climático, lumínico y acústico), por lo que deberán mantenerse unos niveles de temperatura, humedad, luz y ruido que garanticen el confort de clientes y personal. También deberán adoptarse medidas tales como sistemas de extracción directa del aire en servicios emisores de contaminación y olores o sistemas automáticos de cierre de puertas.

4. Servicio al cliente

La calidad de servicio es el elemento diferenciador del comercio minorista respecto a otras fórmulas comerciales. La cercanía, el conocimiento del producto y del cliente, y por tanto una oferta adapta a las necesidades de éste son elementos determinantes para conseguir satisfacer a los clientes. En este bloque de requisitos se evalúa el nivel de desempeño respecto al servicio al cliente, a través de una oferta comercial que cubra las necesidades cotidianas de compra en alimentación fresca y que promueva la dinamización de la vida social de la ciudad a través de actividades participativas y socio-culturales. Asimismo, los aspectos de comodidad y confort, fiabilidad y confianza y atención al cliente son fundamentales para determinar el enfoque hacia la satisfacción del cliente del mercado.

Oferta comercial. La oferta comercial de un mercado municipal ha de centrarse principalmente en la alimentación fresca, por lo que este tipo de puestos superará el 70% del total. Sin embargo, debe existir una oferta complementaria que incluya productos o servicios especializados, que permita ampliar la compra a otros productos y bienes de consumo cotidiano y otros que no sean de alimentación.

Comodidad y confort. La sensación de confort y la comodidad a la hora de realizar de la compra son elementos determinantes para la captación

de nuevos usuarios y la fidelización de los clientes. Servicios auxiliares que facilitan la compra como son el aparcamiento, los aseos independientes para clientes y comerciantes, la disposición de carros o cestas, el servicio de consigna, los sistemas automáticos de asignación de turno, el servicio conjunto de entrega de la compra a domicilio o el servicio de compra por Internet, son ejemplos considerados de alto valor añadido para la comodidad del cliente.

Oferta promocional y socio-cultural. La dinamización de la vida social y cultural de la ciudad a través de actividades en las que puedan participar todos los grupos de interés del mercado, facilitan la integración de este en la actividad cotidiana de los ciudadanos y por tanto influirá en su decisión en el momento de la elección del lugar en el que realizar la compra. En este sentido, el mercado debe organizar acciones promocionales y de difusión, valorando su impacto, así como implantar servicios complementarios como organización de talleres, servicio de guardería, acceso gratuito a Internet, sala de lactancia y cambiador de bebés, etc.

Fiabilidad y confianza. La fiabilidad, como cualidad por la cual una persona o elemento es digno de confianza u ofrece seguridad o buenos resultados es la sensación que debe percibir el cliente a través de los distintos mecanismos que el mercado en su conjunto le ofrece. El servicio de contraste de pesadas, el establecimiento de una política de cambios o devoluciones conjunta, o la existencia de tablillas, etiquetas o carteles de venta final con los datos del producto contribuyen a conseguir esta percepción.

Atención al cliente. El cliente debe saber que el mercado está implicado en su satisfacción y se preocupa por su atención. Así, el mercado municipal ha de disponer de un servicio de atención al cliente destinado a informar, resolver dudas, atender quejas y prestar servicios al cliente que aporten un valor añadido al proceso de compra, con el objetivo de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. En este sentido, contará con un punto de atención al cliente, una tarjeta de fidelización para acciones promocionales, el servicio de caja única o la posibilidad de pago con tarjeta bancaria.

5. Organización y gestión

Una gestión eficiente, que establece, sistematiza y planifica sus actuaciones, analiza los datos y actúa en consecuencia, con una orientación a la satisfacción del cliente y a la rentabilidad del mercado en su conjunto son elementos que aunque forman parte del desempeño interno de cada grupo, sus resultados son claramente percibidos también por el cliente. Este apartado tiene en cuenta los aspectos relacionados con el sistema de gestión y definición organizativa del mercado. Por otra parte, evalúa el estado de conservación y mantenimiento de las distintas instalaciones, la formación del personal y la imagen corporativa, así como elementos que afectan a una mejor percepción del mercado por parte del cliente.

Sistema de gestión. El mercado ha de contar con un sistema de gestión documentado, que recoja la sistemática de concesión de puestos, los derechos y obligaciones de los comerciantes, así como la existencia de un sistema de control participativo y coordinado de todos los agentes implicados y grupos de interés.

Definición organizativa. La definición y documentación de la estructura organizativa, el organigrama del mercado, así como la definición de funciones y responsabilidades de todos los miembros, se consideran elementos fundamentales como punto de partida.

Regulación comercial. Debe preverse el establecimiento de un horario público y la compatibilidad con el resto de actividades necesarias para el funcionamiento del mercado (carga y descarga, limpieza y mantenimiento, etc.).

Conservación y mantenimiento. El mercado municipal ha de disponer de un plan de conservación y mantenimiento que garantice el correcto funcionamiento del edificio, sus instalaciones y equipos. Este plan incluye la revisión, registro de incidencias y acciones correctoras.

Orden y limpieza. El mercado municipal debe contar un plan de limpieza que garantice el correcto estado de limpieza del edificio y sus instalaciones. Este plan incluye la revisión, registro de incidencias y acciones correctoras. Asimismo, se dispondrá de un cuarto de limpieza, donde se guarden los productos y resto de elementos para la limpieza.

Formación. Se debe disponer de un plan de formación que asegure la cualificación profesional y la calidad en la prestación del servicio, tanto en operadores de mercado como personal de administración y gestión. Se incluirán acciones formativas relativas a la gestión comercial, al buen funcionamiento del mercado y su organización, así como a la atención al cliente.

Imagen corporativa. El mercado debe definir y transmitir una imagen conjunta que contribuya a una mejor percepción por parte de los clientes. Para ello es necesario disponer de un manual de imagen de marca corporativa y usar esa imagen de marca en los distintos elementos del mercado, en los materiales de venta y en las acciones promocionales.

6. Mejora continua

La mejora continua es una estrategia en sí misma, es un proceso gradual, que incorpora pequeños avances pero de forma constante. Esta estrategia debe integrarse en el seno de todos los integrantes del mercado, lo que permitirá que la mejora global sea claramente percibida.

En este sentido, siendo el objetivo último la rentabilidad de la actividad empresarial que se desarrolla en el mercado así como la de los propios ciudadanos por beneficiarse de los servicios ofrecidos, consideramos por una parte las herramientas fundamentales para gestionar eficazmente la mejora como el seguimiento, la medición y el análisis de los datos así como el conocimiento de la situación del sistema a través de las auditorías internas.

Por otra parte, estas herramientas deben, como mínimo aplicarse en aquellas acciones relacionadas con la satisfacción de los principales grupos de interés y la encaminadas a incrementar la fidelidad y el conocimiento del las demandas de estos.

Satisfacción. El conocimiento del nivel de satisfacción de los grupos de interés del mercado es imprescindible para establecer acciones encaminadas a mejorar los servicios que presta. En este sentido, debe disponer de un sistema para conocer y evaluar el grado de satisfacción de clientes, personal y proveedores; así como de un sistema de gestión de quejas, sugerencias y reclamaciones. A partir de estos sistemas, el mercado municipal podrá conocer los niveles de calidad de los servicios que presta, analizarlos y tomar medidas encaminadas a incrementar la satisfacción de sus grupos de interés.

Fidelidad del cliente. Fidelizar los clientes, tanto actuales como potenciales, es un objetivo en sí mismo, que se verá influido por todas las acciones recogidas en el Modelo de Gestión de la Calidad. No obstante, por su vital importancia, se establece un apartado con acciones que garanticen la consecución de dicho fin. Así, el mercado habrá de disponer de un sistema de identificación y gestión de los hábitos de compra, establecer acciones para cubrir los nuevos hábitos de consumo identificados y prestar servicios tales como tarjetas de fidelización, descuentos, ofertas, etc.

Seguimiento, medición y análisis de datos. El mercado ha de contar con una sistemática para definir e implementar el seguimiento, medición y análisis de datos necesarios para la consecución de la mejora continua y la satisfacción del cliente. Así, el mercado definirá objetivos y metas, establecerá y evaluará indicadores, y en base a ello fijará y revisará planes de mejora, lo cual le permitirá incrementar su nivel de calidad.

Auditoría interna. El mercado ha de conocer sus niveles de calidad y en base a éstos, establecer planes de mejora y tomar acciones encaminadas a incrementar su nivel de calidad, por lo que debe disponer de un sistema de auditorías de evaluación, así como de auditores cualificados.

MQ

Buenas prácticas en Mercados Municipales



MQ

Capítulo 1.

Seguridad del Entorno



INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales, como lugares de encuentro y afluencia de personas, deben garantizar la seguridad de las mismas, estableciendo medidas encaminadas a prevenir posibles peligros y actuar en caso de emergencia. Asimismo, estas medidas han de contribuir a transmitir a los usuarios la sensación de tranquilidad y confianza.

No obstante, el concepto de seguridad del entorno no únicamente es aplicable a las acciones destinadas a prevenir posibles emergencias. El mantenimiento y control de las instalaciones, así como el control de las condiciones higiénico-sanitarias son factores necesarios para garantizar la seguridad de las personas en el entorno del mercado municipal.



EMERGENCIAS

Una emergencia se define como una situación no deseada e imprevista que puede poner en peligro la integridad física de las personas, dañar gravemente las instalaciones y afectar al medio ambiente, exigiendo una actuación rápida y/o la evacuación de las personas. Las situaciones de emergencias más probables dentro de un mercado municipal, son las de incendio y los accidentes personales, por lo que resulta indispensable disponer de medidas de evacuación y de primeros auxilios.

En este sentido, el mercado municipal ha de adoptar medidas destinadas a la prevención y control de riesgos en su origen, así como definir la actuación inicial en las situaciones de emergencia que pudieran presentarse. Por tanto, el responsable del mercado deberá analizar las posibles situaciones de emergencia y adoptar las medidas necesarias en materia de primeros auxilios, lucha contra incendios y evacuación de los trabajadores, designando para ello al personal encargado de poner en práctica estas medidas y comprobando periódicamente, en su caso, su correcto funcionamiento.

1. Plan de emergencia y evacuación

El mercado deberá disponer de un plan de emergencia y evacuación, y en caso de aforo superior a 2.000 personas, de un plan de autoprotección conforme al Real Decreto 393/07, que garantice la seguridad de los usuarios.

El plan de emergencia y evacuación consiste en un documento en el que se establece cuándo, cómo, dónde, quién y qué ha de realizarse ante una situación de alarma, en relación con la gravedad de la emergencia y a los medios que pueden llegar a disponerse. Por tanto, su objetivo consiste en definir procedimientos para actuar en caso de desastre o amenaza colectiva y desarrollar en las personas destrezas y condiciones, que les permitan responder rápida y coordinadamente ante una situación de emergencia.

Un plan de emergencias ha de contar con los siguientes apartados:

- **Evaluación de riesgo.** Supone la definición y valoración de las condiciones de riesgo del mercado municipal en relación con los medios disponibles.

- **Medios de protección.** Se deben determinar los medios materiales y humanos disponibles y precisos, definir los equipos y sus funciones y otros datos de interés para garantizar la prevención de riesgos y el control inicial de las emergencias que se produzcan.
- **Procedimientos de emergencia.** Contempla las diferentes hipótesis de emergencias y los planes de actuación para cada una de ellas y las condiciones de uso y mantenimiento de instalaciones. Destaca el plan de evacuación, que recoge el conjunto de medidas tendentes a facilitar la salvación de personas y equipos de un incendio incontrolado, tratando de organizar la salida controlada de todas las personas que hay en el interior el mercado municipal.
- **Implantación.** Consiste en el ejercicio de divulgación general del plan, la realización de la formación específica del personal incorporado al mismo, la realización de simulacros, así como su revisión para su actualización cuando proceda.



Aspectos a considerar para elaborar un plan de evacuación

- Se dispondrá de un sistema de comunicación general, con el que se pueda transmitir la señal de alarma y evacuación a todo el personal y usuarios del mercado, independientemente de su ubicación física. Lo más conveniente es combinar señales acústicas y visuales.
- Ante la señal de alarma y evacuación, todos los ocupantes del mercado han de salir rápidamente de manera ordenada, por las vías de evacuación designadas hacia un espacio exterior que sea seguro. Este punto seguro en el exterior se denomina punto de encuentro.
- En caso que el mercado municipal disponga de varias plantas, los ocupantes habrán de bajar por las escaleras, en ningún caso por el ascensor, que puede dejar de funcionar por un corte del suministro eléctrico.
- Las vías de evacuación estarán señalizadas, dispondrán de iluminación de emergencia y se mantendrán libres de obstáculos (mobiliario, cajas, material de trabajo, etc.) que impidan el paso fluido de las personas. Las puertas de salida que dan acceso a una vía de evacuación deben ser anchas, abrirse en el sentido de la circulación y estar señalizadas.
- El mercado contará con un plano de evacuación en cada entrada y salida, así como en áreas comunes como aparcamientos. En el plano de evacuación se identificarán las salidas de emergencia, los recorridos de evacuación y puntos de encuentro, los equipos contra incendios, los pulsadores de evacuación, el botiquín de primeros auxilios, así como la referencia "Usted está aquí".
- El mercado municipal dispondrá, en sitio visible y destacado, de un listado con los números de teléfono de todo el personal del mercado municipal implicado en la respuesta ante una situación de emergencia, cuerpos de seguridad del estado, bomberos, centros de salud y hospitales más cercanos, así como la secuencia de actuación en caso de accidente o emergencia.

2. Simulacros de emergencia

Un apartado que debe incluir el plan de emergencia y evacuación consiste en la planificación, desarrollo y seguimiento de simulacros de emergencia. Éstos consisten en la representación simulada de una emergencia, para evaluar el comportamiento y efectividad del plan de emergencia y evacuación.

Los objetivos de los simulacros son:

- Mejorar el conocimiento de las instalaciones, de las vías de evacuación y las posibles salidas.
- Aumentar la confianza en las personas de ser capaces de enfrentarse a una situación de emergencia sin perder el control y la sensación de seguridad al conocer cuáles son las medidas adoptadas por los responsables del mercado para salvaguardar la seguridad.
- Detectar problemas técnicos como una incorrecta señalización de los pulsadores de alarma, los extintores, las bocas de incendio equipadas, las vías de evacuación, las salidas de emergencia o los puntos de reunión, en cuanto a su ubicación y localización.

La planificación de simulacros de emergencia es responsabilidad del gerente del mercado municipal, debiendo realizarse con una periodicidad mínima anual. Asimismo, se puede contar con la colaboración de medios externos como son el cuerpo de bomberos de la localidad, Protección Civil o la Cruz Roja, en función del objetivo del simulacro (un incendio, un accidente, una fuga de gas, etc.).

Los objetivos, el desarrollo y los resultados de cada simulacro de emergencia realizado han de registrarse en un informe de simulacro, donde se establezcan además, acciones destinadas a la mejora de las condiciones de seguridad en el mercado.

INFORME DE SIMULACRO			
Emplazamiento:	Edificio del mercado Municipal	Fecha y hora:	13 de Diciembre de 2010. 10:05 h.
Tiempo previsto:	6 minutos	Tiempo real:	10 minutos
Tipo de emergencia:	Incendio	Tipo de simulacro:	Evacuación
Objetivos			
<ul style="list-style-type: none"> • Comprobar el adecuado funcionamiento de los medios humanos (jefe de emergencia y cuatro coordinadores) y materiales previstos para situaciones de emergencia. • Valorar la respuesta y participación de los ocupantes de edificio. • Cuantificar el tiempo empleado. • Analizar si las alarmas acústicas se oyen bien en todas las zonas del edificio. 			
Descripción del simulacro			
<p>12:05h. Se inicia el simulacro. Se da aviso al jefe de emergencia, quien activa la orden de alarma del mercado.</p> <p>12:06h. Los 4 coordinadores de emergencias reúnen a los comerciantes y usuarios de cada zona del mercado y los conducen por las vías de evacuación hasta el punto de encuentro, ubicado en el exterior del mercado.</p> <p>10:15h. Se confirma al Jefe de Emergencia de que no se advierte la falta de ningún comerciante ni usuario. El Jefe de Emergencia da por concluido el simulacro</p>			
Incidencias			
<ul style="list-style-type: none"> • En algunos casos hubo que insistir a los comerciantes para que no perdieran tiempo cogiendo sus pertenencias. • Se detectan fallos en la señalización de emergencias, concretamente en las vías de evacuación. • Algunos de los ocupantes del edificio no permanecen en el Punto de Encuentro hasta que se da la orden de fin de emergencia, sino que se marcharon antes. • El tiempo real de evacuación del edificio es muy superior al esperado. 			
Acciones de mejora			
<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión de mejoras en el protocolo básico de actuaciones de los equipos de emergencias en el que se remarcan los puntos en los que hubo problemas durante el simulacro. • Se ampliará el número de simulacros a realizar anualmente, para mejorar la actitud de los participantes y revisar el seguimiento de las medidas adoptadas. • Se realizará una mejora en la señalización del edificio y se colocarán carteles con las indicaciones de evacuación en las puertas de los distintos locales. 			

3. Medios materiales en materia de seguridad

• **Equipos de lucha contra incendios.** El mercado municipal ha de disponer de los equipos e instalaciones adecuados para hacer posible la detección, el control y la extinción del incendio, así como la transmisión de la alarma a los ocupantes. En este sentido, contará al menos con los siguientes equipos:

- Extintores portátiles. Se colocarán extintores portátiles en lugares visibles y de fácil acceso. El punto de apoyo no sobrepasará una altura de 1,70 m. y la distancia a recorrer entre un extintor y otro no será superior a 15m.
- Bocas de incendio equipadas, si la superficie construida excede de 500 m².
- Sistema de alarma, con señales visuales y acústicas, en caso que la superficie construida exceda de 1.000 m².
- Un hidrante exterior, si la superficie total construida está comprendida entre 5.000 y 10.000 m².



• **Plano de evacuación o directorio.** El mercado habrá de contar con un plano en planta donde se indiquen: salidas de emergencia, recorridos de evacuación, puntos de encuentro, equipos contra incendios, pulsadores de evacuación, botiquín de primeros auxilios, así como la referencia "Usted está aquí".



• **Equipo de primeros auxilios.** El mercado ha de disponer de un equipo de primeros auxilios, compuesto por un botiquín que contendrá suministros y medicamentos para dar la primera atención en caso de lesiones accidentales.

• **Directorio de emergencias.** El mercado contará con un directorio telefónico donde se recojan los números de los servicios de asistencia inmediata (policía, bomberos, asistencia civil, ambulancias, etc.) y que será visible para los usuarios del mercado.

Aspectos a considerar para preparar el equipo de primeros auxilios




- El botiquín se guardará en un sitio seco y seguro, fuera del alcance de niños, y convenientemente señalizado.
- El botiquín se revisará, como mínimo, una vez al año, comprobando el estado y la fecha de vencimiento de los elementos y medicamentos que contiene.
- Deberá contener una lista actualizada en la que se lean con facilidad todos los elementos y medicamentos.
- Los medicamentos deben presentar claramente sus nombres y fechas de vencimiento, así como las indicaciones para conocer sus efectos y contraindicaciones.
- Cada vez que use un instrumento se lavará en forma rigurosa y después se desinfectará.
- El botiquín deberá contener, al menos, los siguientes elementos:
 - Desinfectantes y antisépticos autorizados (agua oxigenada, suero fisiológico, alcohol...).
 - Material de curación (gasas estériles, algodón hidrófilo, venda, esparadrapo, apósitos...).
 - Instrumental y otros elementos (tijeras, pinzas, guantes desechables...).
 - Analgésicos y antipiréticos.











4. Señalización de seguridad

La señalización de seguridad tiene como objetivo orientar a los usuarios del mercado sobre las pautas de comportamiento a seguir ante cada situación de riesgo, así como facilitar la localización e identificación de determinados medios e instalaciones de protección, evacuación, emergencia y primeros auxilios.

- Los medios de protección contra incendios de utilización manual (extintores, bocas de incendio, pulsadores manuales de alarma, etc.) han de señalizarse conforme a lo establecido en la Norme UNE 23.033:

Señalización de instalaciones y equipos de protección contra incendios	
Objetivo	Identificar y localizar los medios materiales para combatir un incendio
Forma	Rectangular o cuadrada
Color	Pictograma blanco sobre fondo rojo
Utilización	<p>Las señales deben ser visibles incluso en caso de fallo en el suministro al alumbrado normal, siendo fotoluminiscentes.</p> <p>- En cuanto a las medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 210 x 210 mm. cuando la distancia de observación de la señal no exceda de 10 m. • 420 x 420 mm. cuando la distancia de observación esté comprendida entre 10 y 20 m. • 594 x 594 mm. cuando la distancia de observación esté comprendida entre 20 y 30 m.
	Extintor de incendios
	Boca de incendio
	Boca de incendio
	Emergencia
	Pulsador de alarma
	Escalera de mano

- Los medios de evacuación deben señalizarse conforme a lo establecido en la Norma UNE 23034:1988:

Señales de salvamento o socorro	
Objetivo	Señalizar salidas, itinerarios, material, puestos de socorro o primeros auxilios
Forma	Rectangular o cuadrada
Color	Pictograma blanco sobre fondo verde
Utilización	<ul style="list-style-type: none">- Las salidas de planta o edificio tendrán una señal con el rótulo “Salida”.- La señal con el rótulo “Salida de emergencia” debe utilizarse en toda salida prevista para uso exclusivo en caso de emergencia.- Deben disponerse señales indicativas de dirección de los recorridos, visibles desde todo origen de evacuación desde el que no se perciban directamente las salidas y en los puntos de los recorridos de evacuación en los que existan alternativas que puedan inducir a error, de forma que quede claramente indicada la alternativa correcta.- En dichos recorridos, junto a las puertas que no sean salida y que puedan inducir a error en la evacuación debe disponerse la señal con el rótulo “Sin salida”.- Las señales deben ser visibles incluso en caso de fallo en el suministro al alumbrado normal, siendo fotoluminiscentes.
<div><div></div><div></div><div></div><div>Vía salida o socorro</div></div>	
<div><div></div><div>Botiquín</div></div>	
<div><div></div><div></div><div></div><div></div><div>Anteriores</div></div>	

INSTALACIONES

Se entiende por instalaciones, los elementos que permiten el correcto funcionamiento del mercado municipal, y que requieren de una serie de operaciones periódicas para poder garantizar su operatividad. Un correcto mantenimiento y control de instalaciones es necesario para prevenir deterioros y asegurar una rápida respuesta ante eventualidades y, en definitiva, garantizar la seguridad de las personas en el entorno del mercado municipal.

Algunas de las instalaciones del mercado municipal que están sujetas a mantenimiento y control son:

- Instalaciones contra incendios (extintores, Bocas de Incendio Equipadas, hidrantes, etc.).
- Ascensores.
- Instalaciones eléctricas de baja tensión, centro de transformación.
- Gases combustibles: GLP. Propano, gas natural.
- Aparatos a presión-compresores aire comprimido, caldera.
- Instalaciones térmicas. RITE.
- Instalaciones frigoríficas.
- Control de legionelosis, torres de refrigeración.

Así, el mercado municipal habrá de contar con un servicio de mantenimiento, propio o contratado, con el objetivo de conseguir que





las instalaciones tengan las menos incidencias posibles y que éstas se subsanen lo antes posible, estableciendo las acciones necesarias para que no se repitan. Para ello será necesario disponer de personal adecuado y gestionar correctamente el mantenimiento y control de instalaciones con las herramientas adecuadas.

1. Inventario de instalaciones sujetas a control

El mercado municipal ha de crear un inventario de instalaciones sujetas a mantenimiento, necesidad previa para abordar cualquier tarea de mantenimiento y control de instalaciones. Los datos mínimos que recogerá el inventario serán los siguientes:

- Nombre de la instalación.
- Marca y Modelo, características principales.
- Número de referencia (interno/fabricante).
- Año de fabricación.
- Descripción del equipo.
- Ubicación física en el edificio.

2. Control de instalaciones

A partir del inventario de instalaciones, se definirá el control de las mismas. Para ello se habrá de identificar para cada tipo de instalación, la reglamentación legal aplicable que determinará la periodicidad de los controles, mantenimientos de seguridad y revisiones periódicas legales, indicando qué tipo de entidad lo puede realizar (Organismo de Control Autorizado, instalador autorizado, o el propio fabricante).

Se indican a continuación las instalaciones más usuales en un mercado municipal, sometidas a reglamentación legal y la periodicidad de las inspecciones y controles a realizar:

REGISTRO DE CONTROL DE INSTALACIONES		
Equipos a presión	Reglamento	Periodicidad
Calderas y sus elementos asociados (economizadores, precalentadores, sobrecalentadores, recalentadores, etc.)	ITC EP-1	Inspección de nivel A cada año (OC, fabricante o instalador) Inspección de nivel B cada 3 años (OC o fabricante) Inspección de nivel C cada 6 años
Ascensores y aparatos elevadores	Reglamento	Periodicidad
Ascensores en Edificios Industriales y pública concurrencia	MIE-AEM-1	Cada 2 años
Instalaciones eléctricas	Reglamento	Periodicidad
Centrales eléctricas, subestaciones y centros de transformación	R.D. 3275/82	Cada 3 años por OCA Cada 1 año por Instalador Autorizado contratado.
Instalaciones industriales de potencia superior a 100 kW, instalaciones con riesgo de incendio o explosión, instalaciones de características especiales e instalaciones de locales de pública concurrencia	R.D. 842/2002	Cada 5 años
Instalaciones de enlace y comunes de edificios de potencia superior a 100 kW	R.D. 842/2002	Cada 10 años
Almacenamiento de productos químicos	Reglamento	Periodicidad
Líquidos inflamables y combustibles Oxido de etileno Cloro Amoniaco anhidro Botellas de gases comprimidos, líquidos y disueltos a presión Líquidos corrosivos Almacenamientos de líquidos Tóxicos	MIE-APQ-01 MIE-APQ-02 MIE-APQ-03 MIE-APQ-04 MIE-APQ-05 MIE-APQ-06 MIE-APQ-07	Cada 5 años Cada 5 años Cada 2 y 5 años Cada 5 y 10 años Cada 5 años Cada 5 años Cada 5 años y revisión interior recipientes cada 10 años
Gases combustibles	Reglamento	Periodicidad
Depósitos de GLP (Gases licuados del petróleo)	ITC ICG-03	Pruebas de presión cada 15 años

Instalaciones petrolíferas	Reglamento	Periodicidad
<p>Instalaciones de almacenamiento para el consumo en la propia instalación</p> <p>a) Instalaciones de superficie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que no requieren proyecto • Que requieran proyecto <p>b) Instalaciones enterradas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Protección activa mediante corriente impresa • Tanques sin buzo y tanques de doble pared sin detección automática de fugas • Prueba de estanqueidad de tuberías <p>c) Inspección periódica global de instalaciones con proyecto</p>	MI-IP-03	<p>Cada 10 años: revisiones según 38.1 de IP-03</p> <p>Cada 5 años: revisiones según 38.1 de IP-03</p> <p>Cada 5,2 y 1 año, según capacidad</p> <p>Cada 5 años: Prueba de estanqueidad con producto o cada 10 sin producto y limpio</p> <p>Primera prueba a los 10 años, sucesivas, cada 5 años</p> <p>Cada 10 años</p>
Transporte de mercancías perecederas	Reglamento	Periodicidad
Vehículos especiales para el transporte terrestre de productos alimentarios a temperatura regulada	R.D. 237/2000	<p>Vehículo anterior al 13.12.86: 1 ó 3 años</p> <p>Vehículo posterior al 13.12.86: 3 años</p>
Seguridad para plantas e instalaciones frigoríficas	Reglamento	Periodicidad
Instalaciones frigoríficas en edificios institucionales, pública concurrencia	R.D. 3099/1977	<p>Cada 10 años elementos de seguridad y pruebas de presión</p> <p>Al menos una vez al año (mantenedor)</p>
Instalaciones contra incendios en edificios industriales	Reglamento	Periodicidad
Revisiones periódicas de Extintores BIES Columnas de Agua	R.D. 1942/93	Anual por mantenedor autorizado.
Máquinas	Reglamento	Periodicidad
Máquinas	R.D. 1215/97	Puesta en conformidad inicial e informe por modificación
Instalaciones térmicas en los edificios	Reglamento	Periodicidad
Reglamento de instalaciones térmicas en edificios (con licencia o en construcción antes de 01/03/2008)	R.D. 1751/1998 R.D. 1218/2002	A discreción de la Administración
Reglamento Instalaciones Térmicas en Edificios Posteriores	R.D.1218/2007	A discreción de la Administración

Asimismo, se conservará registro de las acciones de inspección y control de las instalaciones (actas, informes y certificados, listas de

control, etc.) que evidencien la actualización de inspecciones y controles de instalaciones.

CONDICIONES HIGIÉNICO-SANITARIAS

Los operadores de los mercados municipales son los responsables de abastecer el mercado de alimentos seguros, eliminando o reduciendo los posibles riesgos para la salud de la población. Para ello deberán asegurar que en todas las etapas de la producción, transformación y distribución de alimentos bajo su control se cumplen los requisitos de higiene alimentaria pertinentes.

1. Higiene alimentaria

La higiene alimentaria se define como el conjunto de medidas necesarias para garantizar la seguridad y salubridad de los productos alimenticios. Estas medidas abarcan las fases de preparación, transformación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, manipulación, venta y suministro al consumidor.

El mercado ha de asegurar unas correctas prácticas en higiene alimentaria para prevenir, eliminar o reducir a niveles aceptables los riesgos higiénico-sanitarios que amenazan a las personas y animales, así como garantizar prácticas equitativas en el comercio protegiendo los intereses de los consumidores. En este sentido, las prácticas a implantar en el mercado para reducir estos riesgos son:

- La formación de los comerciantes en materia de manipulación de productos alimenticios. Todo el personal del mercado municipal que esté directamente en contacto con alimentos durante su preparación, transformación, envasado, distribución y venta, deberá tener una formación en materia de higiene alimentaria y acreditar la misma en las visitas de control oficial. Se recomienda que el gerente del

mercado disponga de un sistema de registros de la formación del personal, para el control del mismo.

- El control de las prácticas de higiene alimentaria por parte del gerente del mercado municipal. Para ello será necesario conocer las buenas prácticas en higiene alimentaria y realizar prácticas de control periódicas en el mercado, registrando y comunicando al interesado las incidencias detectadas para su corrección.
- La realización de controles oficiales por personal autorizado y cualificado del Ayuntamiento de la localidad, estas inspecciones sanitarias tienen como objetivo:
 - Comprobar el estado sanitario de los productos alimenticios.
 - Inspeccionar las condiciones higiénico-sanitarias de los puestos, instalaciones y dependencias del mercado.
 - Proceder al decomiso y, en su caso, destrucción de los géneros que no se hallen en debidas condiciones para el consumo.
 - Levantar actas como consecuencia de las inspecciones realizadas.
 - Emitir informes facultativos sobre el resultado de las inspecciones y análisis practicados.
 - Desechar los envases sanitariamente inservibles e inadecuados.
 - En general, cuantas funciones en materia sanitaria y de abastos estén determinadas por leyes o disposiciones vigentes.

REGISTRO DE CONTROL DE FORMACIÓN HIGIÉNICO-SANITARIA					
Nombre y apellidos	Puesto	Centro de impartición de curso	Horas	Fecha	Vigencia



buenas prácticas en higiene alimentaria:

Almacenaje:

- Los productos deberán conservarse aislados del suelo y separados de las paredes, separando diversos tipos de producto (frutas-carne-pescado).
- Asimismo deberán situarse alejados de fuentes de calor, separadas de fuentes de olores agresivos (como depósitos de combustible) y almacenes de residuos.
- La rotación de productos será correcta y se evitará la presencia de productos caducados o con fecha de consumo sobrepasada.
- No se sobrepasará la capacidad de almacenaje.

Conservación en cámaras:

- La conservación de alimentos perecederos se realizará en cámaras de refrigeración o congelación, ya que estas temperaturas ralentizan o detienen el crecimiento de bacterias patógenas.
- La temperatura de las cámaras de refrigeración y congelación será revisada periódicamente, preferiblemente al principio de la jornada laboral.
- Para controlar la temperatura de las cámaras es importante: no introducir alimentos calientes, abrir las puertas de la cámara el menor tiempo posible y controlar el hielo acumulado.

Transporte:

- Cuando se transporten productos, se realizará en vehículos específicos para este fin.
- Los productos sin envasar se colocarán en recipientes, de forma que queden protegidos de la contaminación; los recipientes estarán en perfecto estado de limpieza y serán de uso exclusivo para este fin.
- En el caso de productos que necesiten refrigeración se garantizará que el transporte no rompe la cadena de frío, para lo cual deben usarse vehículos refrigerados manteniendo temperaturas entre 2 y 8° C.

Puestos de venta:

- El material en los puestos de venta (suelos, cámaras, mostradores, fregaderos, etc.) serán de materiales que permitan una fácil limpieza, evitando elementos de decoración en los que se puedan acumular grasa y polvo.
- Los utensilios a utilizar se deberán limpiar y, en su caso, esterilizar diariamente para evitar las humedades, olores, hongos y bacterias.
- Los cubos de basura en los puestos serán de apertura no manual, con bolsas de plástico y en ningún caso se tocarán directamente con las manos.
- En caso de que existan productos sin envasar al alcance del público, se deberá disponer de medios para evitar que los clientes toquen el género (guantes, etc.).
- Para servir productos no envasados, los comerciantes dispondrán de guantes, pinzas o paletas.
- Se procurará priorizar el uso de papel de cocina a los paños tradicionales. En caso de usar paños, se deberán sustituir con frecuencia, ya que la humedad y los residuos de alimentos quedan en el tejido y constituyen un medio favorable para los gérmenes.

Higiene personal:

- Los comerciantes que manipulen alimentos deberán llevar ropa limpia y de uso exclusivo, así como el pelo recogido y prescindir de joyas u otro tipo de objeto personal que pueda entrar en contacto con alimentos.
- No deberán fumar, comer o mascar chicle.
- Serán muy escrupulosos con el lavado de manos, que se realizará con jabón, agua caliente y cepillo de uñas. Se lavarán las manos al comenzar el trabajo y cada vez que se produzca una interrupción, después de manipular alimentos, tras utilizar el pañuelo para toser, estornudar o sonarse, y después de utilizar el WC.
- En caso de sufrir cortes o heridas, se debe inmediatamente lavar la herida y desinfectarla, y posteriormente cubrirla con vendajes o apósitos impermeables adecuados. Estos vendajes no deben entrar en contacto con alimentos, por lo que la mano se protegerá con un guante.

2. Plan de desinsectación y desratización

La implantación de un plan de desinsectación y desratización tiene como objetivo evitar la aparición y luchar contra la proliferación de animales indeseados, que pueden constituir una plaga. La presencia de insectos y roedores suponen un peligro potencial para la higiene alimentaria, ya que son portadores de microorganismos nocivos para la salud de las personas.

El plan de desinsectación y desratización se compondrá de tres tipos de medidas:

- **Medidas de prevención**, destinadas a la prevención de plagas en las instalaciones del mercado municipal.



m edidas preventivas:

- Realizar un correcto **almacenamiento**, rotando periódicamente los productos. Los alimentos nunca se almacenarán en el suelo, las cajas se colocarán a una altura mínima suficiente para evitar el acceso por parte de insectos y roedores, y separadas de la pared para impedir el fácil acceso a los alimentos.
- Mantener medidas adecuadas de **higiene alimentaria y limpieza de instalaciones**.
- Evitar dejar alimentos al descubierto más tiempo del necesario. Asimismo, se tomarán medidas para **proteger los alimentos**, mediante recipientes, envolturas, cierres, etc.
- Las **basuras y desperdicios** se evacuarán frecuentemente, los recipientes se higienizarán periódicamente y serán herméticos.
- **Instalar medios** que impidan el acceso de insectos y roedores:
 - Cubrir con telas o rejillas metálicas y tapas estancas las entradas de las tuberías.
 - Colocar burletes en todas las puertas de entrada al mercado.
 - Instalar mallas mosquiteras metálicas en ventanas exteriores.
 - Instalar sifones en los desagües.
 - Clausurar o eliminar las redes de saneamiento que no se utilizan.
 - En caso de existir falsos techos o suelos, disponer de accesos para poder acceder a ellos para la realización de controles necesarios.
 - Instalar barreras físicas en zonas de almacenaje de alimentos para evitar el acceso de animales e insectos.

- **Medidas de vigilancia**, destinadas a detectar la presencia de insectos y roedores, determinar los niveles poblacionales y evaluar los resultados.

La vigilancia puede ser realizada por el propio personal del mercado y/o contratada a una empresa externa, los resultados de la vigilancia serán registrados para su evaluación y posible tratamiento.

P lan de vigilancia:

- Se realizarán acciones de vigilancia con una periodicidad mensual.
- Se definirá la forma de efectuar las acciones de vigilancia, dependiendo del tipo de plaga a controlar. Ejemplos:
 - Roedores: Vigilancia mediante trampas adhesivas con frutos secos o semillas, situados en zonas cercanas a alimentación o basuras y fuera del campo visual humano.
 - Insectos reptantes: Vigilancia con trampas adhesivas con feromonas, situadas en lugares oscuros o próximos a fuentes de calor como motores de cámaras, cafeteras, etc.
 - Insectos voladores: Vigilancia mediante trampas de luz, que deberán ubicarse alejadas de las zonas de manipulación de alimentos.
- Se establecerá los niveles poblacionales y las medidas a tomar. Ejemplo:

	Nivel 1. ALERTA	Nivel 2. PLAGA
Roedores	1	>1
Insectos reptantes (cucarachas)	1-5	>5
Insectos voladores (moscas)	1-10	>10

- **Nivel 1.** Se deben revisar las medidas higiénico-sanitarias y tomar medidas de tratamiento localizadas.
- **Nivel 2.** Se desarrollarán medidas de tratamiento y erradicación de plagas.

- **Medidas de tratamiento y erradicación**, que tienen como finalidad la eliminación de plagas una vez detectadas. Estos programas de control de plagas con productos químicos, físicos o biológicos deberán realizarse por personal capacitado y autorizado por lo que se recomienda recurrir a los servicios de una empresa autorizada, de manera que no represente una amenaza para la inocuidad o la aptitud de los alimentos.

Los programas de control de plagas, desarrollados por una empresa autorizada, han de contar al menos con la siguiente información:

- Identificación de la empresa responsable del servicio.
- Autorizaciones y acreditaciones para la aplicación de productos de erradicación, tanto de la empresa como del operario.
- Descripción de las medidas y plano del mercado donde se señale la colocación de los elementos para el tratamiento de plagas.
- Periodicidad de los tratamientos.
- Fichas técnicas y de seguridad de todas las sustancias plaguicidas utilizadas en el mercado.

SISTEMAS DE SEGURIDAD

El mercado ha de garantizar la seguridad de sus clientes, comerciantes y personal, por lo que es necesario que se adopten medidas destinadas a la prevención de riesgos que puedan ocasionar situaciones de peligro en los grupos de interés, así como transmitir tranquilidad y confianza a los consumidores.

Desde el punto de vista de la seguridad en el mercado es importante establecer medidas preventivas para evitar situaciones de riesgos, y disponer en caso necesario de sistemas de seguridad y vigilancia.

1. Medidas preventivas

Antes de realizar cualquier acción en materia de seguridad en el mercado, es necesario llevar a cabo un estudio para identificar las medidas de seguridad aconsejables y para delimitar el área de seguridad, objeto de protección, identificando los puntos débiles y suprimiendo, en la medida de lo posible, accesos secundarios.

Las medidas de prevención contribuyen a mejorar la seguridad del mercado y a facilitar las tareas posteriores de investigación de los delitos.



medidas preventivas:

- Delimitar claramente el espacio de venta, al que el usuario tiene libre acceso, y las zonas privadas, donde está restringido el paso de personas ajenas al mercado; estableciendo medidas que impidan al acceso a las zonas privadas.
- En caso de pérdida de llaves en el mercado, cambiar la cerradura inmediatamente.
- Contar con una iluminación adecuada, lo cual aporta seguridad en los accesos, en el exterior y en las zonas que deben protegerse más.
- Antes del cierre del mercado, revisar la totalidad de instalaciones para asegurarse de que no queda nadie ajeno en el interior (aseos, almacén, etc.).
- No acumular gran cantidad de dinero en las cajas registradoras. Fijar una cantidad e ir retirando el exceso reservando lo necesario para garantizar el cambio. Depositar el dinero en un lugar seguro, caja fuerte o similar.
- Contar con un espacio donde los comerciantes y el personal pueda depositar sus pertenencias durante su permanencia en el mercado.

2. Sistemas de vigilancia y seguridad

La instalación de sistemas de vigilancia y seguridad en el mercado tiene como objetivos:

- Disuadir el hecho delictivo al contar con un sistema de vigilancia y seguridad a la vista de clientes, comerciantes y personal del mercado.
- Avisar al usuario de un potencial riesgo al detectar un peligro.
- Tomar acciones que garanticen la seguridad de los usuarios en caso de peligro.
- Disponer de evidencias o testimonios de acciones delictivas que pueden usarse si se toman acciones legales.

Los principales sistemas de vigilancia y seguridad a instalar en un mercado municipal son:

- Servicio de vigilancia personal de seguridad. Este servicio puede ser prestado, total o parcialmente, por los servicios de policía local del municipio.
- Un sistema de video vigilancia, con cámaras visibles o camufladas, y con grabación de imágenes.
- Un sistema de alarma sonora, conectado a una central receptora de alarmas con una línea telefónica protegida, no visible y separada del resto de líneas.

La instalación del sistema de seguridad no es suficiente, puesto que es necesario llevar a cabo comprobaciones periódicas, así como el mantenimiento y revisión adecuados de los componentes, para garantizar el buen funcionamiento.

m edidas de actuación en caso de delito

- En caso de ser víctima de un delito, no se debe tocar nada y avisar inmediatamente a los agentes de seguridad a través del 112; 091 (Cuerpo Nacional de Policía) ó 062 (Guardia Civil) y esperar su llegada.
- No manipular los objetos que haya podido tocar el autor de los hechos, de esta forma se podrán obtener posibles huellas que faciliten la identificación del delincuente.
- En caso de sustracción de teléfonos móviles, entregar a la policía los listados de llamadas realizadas a partir de la sustracción del aparato. Ello permite relacionar los teléfonos destinatarios con personas del entorno del presunto autor del delito.
- Facilitar el mayor número de datos del suceso y del presunto autor, así como la dirección y el modo de huida empleado. Algunos ejemplos de datos a facilitar serían la descripción de la persona o la pronunciación de alguna palabra, mote o nombre propio en el curso del delito, que puedan conducir a su identificación.
- Si en el momento del delito había algún testigo, pedir sus datos y un teléfono de contacto para que la policía lo pueda localizar para ampliar los datos del hecho.

FUENTES Y ENLACES DE INTERÉS

- Ley 31/1995, de 8 noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales.
- Real Decreto 393/2007, de 23 de marzo, por el que se aprueba la Norma Básica de Autoprotección de los centros, establecimientos y dependencias dedicados a actividades que puedan dar origen a situaciones de emergencia.
- Orden de 19-11-1984 del Ministerio del Interior. Protección Civil. "Manual de Autoprotección. Guía para el desarrollo del plan de emergencia contra incendios y de evacuación de locales y edificios".
- Real Decreto 109/2010 de 5 de febrero, el cual deroga el Real Decreto 202/2000, de 11 de febrero que establecía las normas relativas a los manipuladores de alimentos.
- Reglamento CE 852/2004, relativo a la higiene de los productos alimenticios, exige la aplicación de procedimientos basados en el sistema Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC).
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo
<http://www.insht.es>
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
<http://www.ffii.es/puntoinformcyt/principal.asp>
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
<http://www.aesan.msc.es>

MQ

Capítulo 2.

Accesibilidad



INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales son espacios públicos y como tales, han de contar con accesos, recorridos y disposición de mecanismos que garanticen a todas las personas, con independencia de sus condiciones físicas o psíquicas, las mismas posibilidades de acceso a cualquier parte del entorno construido y al uso y disfrute de los servicios en ellos prestados, con

la mayor autonomía posible en su utilización. Es decir, han de garantizar la accesibilidad a todas las personas.

En este sentido, los mercados municipales han de empezar por eliminar las barreras arquitectónicas existentes e introducir criterios y elementos dirigidos a conseguir una accesibilidad arquitectónica universal.



ACCESOS DE USO PÚBLICO

1. Entorno periférico

En los instrumentos de planeamiento urbanístico, deberá garantizarse el libre acceso y utilización de las vías públicas y demás espacios de uso común a las personas con limitaciones en su movilidad o en su percepción sensorial del entorno urbano.

Por tanto, los itinerarios públicos periféricos al mercado municipal se trazarán de forma que resulten accesibles y permitan al menos, el paso de una persona que circule en silla de ruedas junto a otra persona.

- Las aceras y vías peatonales deben tener un ancho mínimo de 1,50 m., conservándose en los espacios de giro o cruces peatonales.
- La pendiente longitudinal de las aceras y vías debería ser inferior al 6%, en dirección a la calzada o zona de desagüe.
- Cuando haya elementos que sobresalgan al borde de las circulaciones peatonales que se encuentran a una altura entre 0,90 m. y 2.50 m., se debe advertir su presencia mediante cambios de textura en el suelo, con el fin de proteger de accidentes a los peatones.
- Las aceras se mantendrán libres de cualquier obstáculo.
- La superficie de aceras deberá ser firme y en materiales antideslizantes.
- En aquellos lugares de difícil acceso peatonal, se deben implementar rutas alternativas.
- En el caso de los pasos de peatones, se señalará con la “franja señalizadora”, igual o mayor a 1m. de anchura, colocada a eje del paso de peatones.
- Se recomienda la señalización de los pasos de peatones, tanto en vertical (señal luminosa), como en horizontal (bandas sonoras) o de coloración (bandas blancas y rojas), sobre todo en pasos de cruce peligroso y/o elevados.
- Si en el recorrido del paso de peatones es necesario atravesar una isleta intermedia a las calzadas rodadas, ésta se encontrará al mismo nivel de las calzadas, en un ancho

igual al del paso de peatones y su pavimento será igual al del vado.

- En el caso de existir semáforo para regular el paso de peatones, éste dispondrá de señal sonora.

2. Aparcamiento

- El aparcamiento contará con plazas adaptadas para el estacionamiento exclusivo de automóviles que transportan personas con movilidad reducida o que son conducidos por ellas.
- Se dispondrá de al menos una plaza adaptada por cada 40 o fracción, debiendo existir obligatoriamente una plaza.
- Las plazas adaptadas tendrán unas dimensiones mínimas de 3,50 m. x 5,00 m.
- Estas plazas se indicarán con el pictograma de aparcamiento reservado unido al de prohibido estacionar colocado en señal vertical, y el símbolo internacional pintado en el suelo.
- Las plazas adaptadas se situarán tan cerca como sea posible de los accesos peatonales al mercado.
- Se garantizará la incorporación del usuario de silla de ruedas de la plaza reservada del aparcamiento al itinerario peatonal o acera, evitándose situaciones de riesgo para los usuarios.
- El aparcamiento tendrá itinerario adaptado hasta el recinto del mercado.



3. Accesos al mercado

- El mercado contará con señalización en el exterior sobre la accesibilidad al mismo, siendo recomendable la disposición de un plano en planta donde consten la totalidad de accesos, los accesos adaptados y la localización “usted está aquí”.
- El mercado dispondrá de al menos un acceso al interior adaptado, cumpliendo los siguientes requisitos:
 - Se dispondrá de puertas correderas automáticas o abatibles, con una apertura mínima de 90°.
 - El ancho libre mínimo de las puertas será de 0,85 m. y la altura libre mínima de 2,10 m.
 - El acceso con escaleras se complementará con un sistema alternativo: rampas, ascensores o aparatos elevadores especiales.
- Las rampas serán accesibles, con una pendiente menor o igual al 10% según la longitud de la rampa y ésta con anchura mínima libre de 1,20 m.
- En caso de existir un escalón, éste será inferior a 0,12 m. de altura, salvado por un plano inclinado que no supere una pendiente del 25%.
- El acceso adaptado estará convenientemente señalizado con el símbolo internacional de accesibilidad.
- En al menos un acceso al mercado, preferiblemente el acceso adaptado, se dispondrá de un directorio descriptivo del espacio de uso público existente en el edificio, indicando recorridos, entradas y salidas.



ITINERARIOS DE USO PÚBLICO

1. Circulaciones horizontales

- Los pasillos del mercado tendrán un ancho libre mínimo de 1,20 m.
- Los pasillos no tendrán obstáculos en su recorrido. Ningún elemento volado situado a menos de 2,10 m. de altura sobresaldrá más de 15 cm.
- En los extremos de los pasillos o donde pueda ser necesaria la realización de maniobras (cruces de pasillos, puertas, acceso al ascensor, etc.), habrá un ancho mínimo de 1,50 m. de diámetro.
- Los pavimentos deben ser de resbalamiento reducido, especialmente en recintos húmedos y en el exterior. No tendrán desigualdades acusadas que puedan inducir al tropiezo, ni perforaciones o rejillas con huecos mayores de 0,80 cm de lado, que pueden provocar el enclavamiento de tacones, bastones o ruedas.



2. Circulaciones verticales

- En zonas de uso público del mercado se dispondrá de al menos dos medios alternativos de comunicación vertical, ya sean escaleras, ascensores o rampas.
- En el caso de escaleras, su diseño y trazado deberá permitir la accesibilidad a personas con movilidad reducida a los espacios libres de uso público, debiéndose ajustar a los siguientes parámetros:
 - Las escaleras serán preferiblemente de directriz recta.
 - La anchura libre mínima será de 2,00 m.
 - Las escaleras se dotarán de doble pasamanos a ambos lados.
 - Cuando la anchura de la escalera supere los 2,40 m. se dispondrá, además, de pasamanos intermedios.
 - Se prolongarán los pasamanos laterales en todo el recorrido posible de los rellanos y de las mesetas intermedias.
 - La huella se construirá en material antideslizante, sin resaltes sobre la contrahuella.
 - Habrá un máximo de 12 peldaños por tramo de escalera.
 - Los descansillos intermedios tendrán una longitud mínima de 1,50 m.
 - Se procurará evitar pavimentos en los escalones que produzcan destellos o deslumbramientos.
 - En los bordes de los escalones se colocarán, en toda su longitud y empotradas en la huella, unas pequeñas bandas antideslizantes, tanto en seco como en mojado. Estas serán de anchura entre 5 y 10 cm., de textura y coloración diferentes y bien contrastadas con el resto del pavimento del escalón.
- En caso de ascensores, se ajustará a los siguientes criterios:
 - La cabina tendrá, en la dirección de cualquier acceso o salida, una profundidad de 1,40 m.
 - El ancho de la cabina en dirección perpendicular a cualquier acceso o salida será de 1,10 m.



- Las puertas, en la cabina y en los accesos a cada planta, serán automáticas.
- Las puertas automáticas contarán con un sensor de cierre en toda la altura del lateral. Existirá un botón de activación de apertura desde la cabina.
- El ancho libre mínimo del hueco de las puertas será de 0,85 m.
- Frente al hueco de acceso al ascensor, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de 90°.
- El pavimento será antideslizante, tanto en seco como en mojado.
- El interior de la cabina estará dotada de un pasamanos situado a una altura comprendida entre 95 cm y 105 cm, que sea fácil de asir y cuya sección sea preferentemente circular.
- La botonera de la cabina estará a una altura comprendida entre 90 y 120 cm. y separada de las esquinas al menos 40 cm.
- La información gráfica de los botones irá en altorrelieve y deberá ir acompañada de señalización en Braille. El diseño del panel facilitará la detección individual de los botones. El tamaño de los botones será mayor de 2 cm. de diámetro. Los indicadores de parada o de alarma se diferenciarán del resto por su tamaño, su forma y su color.
- Existirá información sonora y visual del número de la planta.
- La existencia de rampas en el mercado, se ajustará a los siguientes criterios:
 - La anchura mínima será de 2 m.
 - La pendiente máxima permitida será del 8%.
 - La pendiente transversal máxima será del 1,5%.
 - La longitud máxima del tramo sin rellanos será de 10 m.
 - Los rellanos intermedios tendrán una longitud mínima de 2 m. y en los accesos a la rampa se dispondrá de superficies que permitan inscribir un círculo de 1,80 m. de diámetro.



- Se dotarán de pasamanos, en ambos laterales. Los laterales de las rampas se protegerán con bordillos resaltados o protección lateral, para evitar las salidas accidentales de bastones y ruedas a lo largo de su recorrido.
- El pavimento será antideslizante.
- Se señalizará mediante “franja señalizadora”.
- En caso de obras de reforma o rehabilitación en las que no sea posible la instalación de una rampa o ascensor, se instalarán plataformas o elevadores especiales.
- Las plataformas verticales cumplirán los siguientes requisitos:
 - El equipo se compondrá de al menos de una plataforma de dimensiones no menores que 80 x 120 cm. en planta, con una pequeña rampa de acceso y protección abatible que puede ir colocada en cualquiera de sus lados libres.
 - La plataforma irá provista con barras de protección que impidan la caída del usuario.
 - El pavimento será de material antideslizante y estará firmemente fijado.
 - La plataforma contará con un cerramiento de protección del hueco en los espacios de embarque y desembarque, para evitar accidentes cuando la plataforma no se halle en ellos.
 - La capacidad de carga de la plataforma será de 250 Kg. como mínimo.
 - Los mandos tendrán un accionamiento de presión constante y estarán situados de tal forma que sean fácilmente accionables desde una silla de ruedas.
- La plataforma estará dotada de una estación de llamada y de reenvío en cada planta.
- El equipo contará con un dispositivo anticizallamiento y antiplastamiento bajo la plataforma. Tendrá posibilidad de accionamiento manual en caso de fallo de corriente. Contará con un botón de parada de emergencia.



SERVICIOS PÚBLICOS

1. Aseos públicos

- El mercado dispondrá de al menos un aseo público adaptado a personas con discapacidad.
- Los aseos públicos adaptados estarán ubicados en recintos que cumplan las condiciones funcionales de las circulaciones horizontales.
- Los aseos estarán dotados de un sistema de llamada de auxilio desde el interior, de manera que por su localización, su señalización y su forma, permita ser utilizado por todos los usuarios desde cualquier punto del recinto.
- Las puertas de acceso serán abatibles hacia el exterior o correderas. Asimismo, contarán con un sistema que permita desbloquear las cerraduras desde fuera en caso de emergencia, y que además señalice el estado de ocupación.
- En el interior del aseo se podrá inscribir una circunferencia de 1,50 m. de diámetro, que permita un espacio libre de giro para una silla de ruedas.
- El suelo será de color claro y uniforme para distinguir fácilmente los objetos que caigan en él.
- Los mecanismos eléctricos permitirán un fácil control, por lo que cumplirán los siguientes requisitos:
 - Los interruptores serán, preferentemente, del tipo de presión de gran superficie, evitándose los de giro o palanca.
 - Se colocarán en la proximidad del acceso al recinto y de las zonas con iluminación puntual.
 - La altura estará comprendida entre 0,70 y 1,20 m., recomendándose a 1,00 m., y se mantendrá una distancia de seguridad con respecto a los puntos de agua.
- Los aparatos sanitarios se diferenciarán cromáticamente del suelo y de los paramentos verticales.
- El inodoro estará adaptado, debiendo cumplir los siguientes requisitos:
 - Se recomienda la utilización de inodoro de tipo mural, ya que permite un mayor



acercamiento de los reposapiés de una silla de ruedas, y además puede instalarse a la altura deseada.

- La altura del asiento estará comprendida entre 45 y 50 cm., coincidiendo con la altura del asiento de una silla de ruedas, a fin de facilitar al máximo la transferencia.
- El espacio libre lateral tendrá un fondo mínimo de 0,80 m hasta el borde frontal del aparato (espacio para transferencia).
- Dispondrá de respaldo estable. Se recomienda evitar elementos tales como, los de cisterna baja y los fluxómetros que impidan la colocación de la barra de apoyo en la pared trasera ya que ésta facilita algunos tipos de transferencia.
- Los mecanismos de descarga serán de palanca o de presión de gran superficie para facilitar su utilización, y se colocarán a una altura comprendida entre 0,70 y 1,20 m.
- El asiento tendrá una fijación firme que impida el movimiento, contará con apertura delantera para facilitar la higiene y será de un color que contraste con el del aparato.
- Contará con barras que faciliten su uso por personas con discapacidad.
- El lavabo estará adaptado, debiendo cumplir los siguientes requisitos:
 - Siempre que sea posible, se instalarán lavabos montados sobre un bastidor que permita regular la altura su uso, dotados de tuberías de alimentación y desagües flexibles, aislados térmicamente.
 - A fin de facilitar la aproximación frontal de una persona en silla de ruedas, estará a una altura de entre 0,80 y 0,85 m.
 - La grifería será manual monomando, con palanca alargada o automática con detector de presencia.

- Los accesorios se situarán al alcance del usuario, a una altura comprendida entre los 0,70 y 1,20 m.

2. Otros servicios al cliente

- Los puntos de atención al cliente estarán adaptados a personas con discapacidad, según los siguientes criterios:
 - Los puntos de información que no estén atendidos directamente por personal, estarán dotados de sistemas de información complementaria tales como paneles gráficos, sistemas audiovisuales y planos táctiles.
 - Si hay mostrador, dispondrá de una zona adaptada con una longitud mínima de 0,80 m. y una superficie de uso situada entre 0,75 y 0,85 m. de altura, existiendo debajo un hueco de altura mayor o igual de 0,70 m., y una profundidad mínima de 0,60 m.
 - En caso que el punto de atención al cliente se ubique en una dependencia, se dispondrá de un espacio libre donde se pueda inscribir una circunferencia con un diámetro de 90°.
 - En el punto de atención al cliente, se dispondrá de material de apoyo sobre los servicios ofertados por el mercado para la mayor comprensión de personas con discapacidad.
- En el caso de existir taquillas para consignas, deberán estar a la misma altura que los mostradores del punto de atención al cliente.
- En cuanto al transporte de la compra para personas con discapacidad, se recomienda la disposición de medios tales como carros, cestos o servicios de atención especializados. Dichos medios estarán convenientemente señalizados, disponiéndose preferentemente cerca del acceso adaptado al mercado.
- Los avisos acústicos serán perceptibles y entendibles desde cualquier zona del mercado, evitando reverberaciones.

COMUNICACIÓN Y SEÑALIZACIÓN

La información relevante del mercado se dispondrá, al menos, en dos de las tres modalidades sensoriales siguientes: visual, acústica y táctil, para que pueda ser percibida también por las personas con discapacidad visual o auditiva.

- Comunicación visual:

- La información debe ser claramente visible y poder comprenderse inmediatamente, por lo que la señalización visual estará constituida por símbolos o caracteres gráficos universales.
- La señal debe diferenciarse del entorno, por lo que en los elementos de soporte de las señales (puertas, muros, pasamanos u otros mecanismos) se usen los colores de gran contraste con la señal.
- Un factor importante es la correcta ubicación de las señales. La situación de cualquier soporte de señalización (valla, cartel, etc.) será tanto más acertada cuanto más ajustada se encuentre dentro del ángulo de visión humana, siendo una norma útil evitar una desviación superior al 10% de dicho ángulo. Esta fórmula incide especialmente en la altura de colocación.

- Comunicación acústica:

- Los avisos acústicos serán perceptibles y entendibles desde cualquier zona del mercado, evitando reverberaciones.
- La información acústica se adecuará a una gama audible y no molesta de frecuencias e intensidades, teniendo en cuenta las personas que usan audífono.
- Se usará una señal de atención previamente al mensaje.
- Es aconsejable que el personal de atención al público posea conocimientos del lenguaje de signos para sordos.

- Comunicación táctil

- La información táctil puede colocarse sobre paneles informativos, pasamanos, mecanismos de control, etc.
- Esta información se proporcionará mediante texturas rugosas, en pavimentos, rodapiés y caracteres o símbolos en altorrelieve y en Braille.

Señalización de accesibilidad			
Objetivo	Informar al usuario de las condiciones de accesibilidad		
Forma	Cuadrada		
Color	Pictograma blanco sobre fondo azul		
Localización y dimensiones	Exteriores	30 x 30 cm.	
	Interiores	Puntual: 12,50 x 12,50 cm. Ambiental: 20 x 20 cm.	
Señalización	<ul style="list-style-type: none">- Han de señalizarse permanentemente con el símbolo internacional de accesibilidad, de forma que sean fácilmente visibles:- Los itinerarios de peatones accesibles, cuando haya otros alternativos no accesibles.- Los itinerarios mixtos de peatones y vehículos accesibles, cuando haya otros alternativos no accesibles.- Las plazas de estacionamiento accesibles.- Los aseos públicos accesibles.		



FUENTES Y ENLACES DE INTERÉS

- Decreto 193/88 de 12 de diciembre, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se aprueban las normas para la accesibilidad y eliminación de barreras arquitectónicas.
- Ley 1/98 de 5 de mayo, de la Generalitat Valenciana, de accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas, urbanísticas y la comunicación.
- Decreto 39/2004, de 5 de marzo, por el que se desarrolla la ley 1/1998 de 5 de mayo de 1998, de la Generalitat Valenciana, en materia de accesibilidad en la edificación de pública concurrencia y en el medio urbano.

MQ

Capítulo 3.

Sostenibilidad ambiental



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una creciente preocupación por la generación y el tratamiento de los residuos, el consumo de energías renovables, el control de ruidos, la utilización de productos tóxicos o nocivos, etc. En este sentido, los mercados municipales, que se constituyen como uno de principales canales de comercialización de productos perecederos, deben integrar medidas encaminadas a una correcta gestión medioambiental, estableciendo nuevas estrategias que favorezcan una mejora de la imagen y una mayor competitividad en el sector.

Para desarrollar una correcta gestión medioambiental, es necesario conocer las principales fuentes de contaminación del establecimiento, analizar todos los factores de la actividad diaria que se podrían optimizar, para posteriormente conseguir que las buenas prácticas se conviertan en hábitos cotidianos para todos los comerciantes y personal del mercado municipal.

Asimismo, es necesario difundir las buenas prácticas ambientales entre los clientes del mercado. Ello proporcionará una imagen positiva del mercado y contribuirá a la sensibilización y participación de todos los usuarios en las acciones de gestión medioambiental.



GESTIÓN DE RESIDUOS

Tradicionalmente, los mercados municipales han sido considerados grandes generadores de residuos en el ámbito local, al ser recintos de carácter colectivo, concurrencia pública y actividad diaria. Su gestión es responsabilidad de la Administración del mercado, y por ello, es imprescindible que el gerente conozca la situación de su mercado, tome medidas para reducir la cantidad de residuos y dé una salida adecuada a los residuos que en él se generan. Sin embargo, los comerciantes, como principales generadores de residuos, deben ser conscientes de las problemáticas asociadas a los residuos y de cómo su intervención puede contribuir a mejorar su gestión actual.

1. Reducción, reutilización y reciclaje

La gran cantidad de residuos que genera un mercado municipal podría reducirse considerablemente si se toma conciencia y se sensibiliza a los comerciantes, personal interno y clientes para realizar consumos responsables desde el punto de vista medioambiental.

En primer lugar, el consumidor responsable debería plantearse si el producto que se le ofrece es realmente necesario y se adecua a sus necesidades. Luego, debería escoger preferiblemente aquellos productos que no contribuyan a crear residuos inútiles, por ejemplo, evitando excesivos empaquetamientos o comprando productos reciclables. Por último, el consumidor debería separar activamente los residuos, facilitando su tratamiento posterior.

Estas propuestas de hábitos de consumo responsables con el medioambiente han dado lugar a la acuñación del término “Tres R”: reducir, reutilizar y reciclar:

- Reducir. El mercado ha de procurar reducir el volumen de productos que consume y rechazar distintos tipos de envases o empaquetados cuando no cumplan una función imprescindible desde el punto de vista de la conservación de productos, de la facilidad para el traslado o para el consumo. Rechazando envases superfluos, se reduce el volumen de residuos. Algunas acciones a desarrollar serían:
 - Limitar el consumo de productos de usar y tirar.



- Elegir los productos con menos envoltorios y embalajes, ya que reduce el uso de productos tóxicos y contaminantes.
- Fomentar la utilización de carros de compra o bolsas biodegradables de varios usos, en sustitución de las tradicionales bolsas de plástico.
- Adquirir productos de limpieza concentrados y, a ser posible, a granel. Contienen más cantidad de producto y menos envase.
- Reutilizar. Se trata de reutilizar el mayor número posible de objetos con el fin de producir menos residuos y gastar la menor cantidad posible de recursos en fabricar otros nuevos. Se puede reutilizar de varias formas:
 - Utilizar el papel impreso por una cara para tomar notas.
 - Comprar líquidos en botellas de vidrio retornables.
 - Negociar con los proveedores que se llevan embalajes que pueden volver a utilizarse (cajas de plástico, de madera, etc.).

- Utilizar pilas recargables en aquellos equipos que lo permitan.
- Reciclar. Consiste en devolver al ciclo productivo los materiales presentes en los residuos para que, después de un tratamiento, puedan incorporarse al mismo proceso. Así se consigue limitar el impacto ambiental, así como ahorrar en el consumo de materias primas y energía.

2. Gestión de residuos sólidos urbanos

La mayor parte de los residuos generados en un mercado municipal son los denominados residuos sólidos urbanos, siendo los más comunes: materia orgánica (80% del total de los residuos generados por los mercados), papel y cartón, madera, plásticos, vidrio, latas y aceites domésticos.

Los mercados han de realizar una correcta segregación, separar los distintos residuos generados y clasificarlos por tipología, almacenarlos en lugares adecuados para que después sean recogidos y transportados a plantas de gestión de residuos para su tratamiento.

Para realizar una correcta segregación de residuos, es necesario que los comerciantes y personal del mercado sepan separar los distintos tipos de residuos y dispongan de cubos diferentes para la segregación en los puestos. Asimismo, el mercado ha de contar con contenedores específicos para la recogida selectiva de residuos. Estos contenedores pueden ubicarse en el exterior del mercado, lejos de los accesos o bien en salas interiores ventiladas y convenientemente señalizadas.

Asimismo, se debe establecer un horario de recogida de los residuos, tanto dentro del mercado como en la zona habilitada de almacenaje, con objeto de evitar su acumulación.

En los municipios, la recogida, transporte y aprovechamiento de los residuos están regulados por una Ordenanza, siendo efectuados dichos servicios, bien directamente o a través de Empresas Concesionarias o Gestores autorizados.

Una buena práctica relacionada con la gestión de residuos sólidos urbanos consiste en la disposición de un servicio de recogida de aceite doméstico. El aceite doméstico es una



de las principales causas de contaminación de las aguas residuales urbanas al ser evacuados por fregaderos y alcantarillados públicos, además de incrementar el coste de funcionamiento de las estaciones depuradoras. En los mercados municipales se genera en actividades de restauración, como cafeterías, y en algunos puestos de venta, como comidas preparadas. La disposición de este servicio implicará:

- Se deben ubicar los depósitos de recogida en el interior del mercado a la vista de los clientes, convenientemente señalado.
- Se depositarán en depósitos de almacenamiento específicos, que suelen tener una capacidad variable entre 25 y 50 litros de capacidad, claramente identificados.
- Su recogida y posterior tratamiento debe realizarse por un gestor autorizado.

Contenedor	Fracción de residuo	Tipo
Amarillo	Envases ligeros	Envases tipo Tetra-Brick, envases de plásticos (botellas, tarrinas, bolsas, bandejas, etc.) y latas (bebidas, conservas, etc.)
Azul	Papel y cartón	Envases de cartón (cajas, bandejas, etc.), así como periódicos, revistas, papel de envolver, etc.
Verde	Vidrio	Envases de vidrio
Naranja/marrón	Orgánico	Residuos orgánicos

buenas prácticas en gestión de residuos:

Puestos de venta:

- Se dispondrá de cubos o recipientes diferentes para almacenar las fracciones de residuos que generen. Si en el puesto trabajan varias personas, se procurará que cada una disponga de un cubo o recipiente en el que tirar la materia orgánica.
- Los cubos o recipientes utilizados se limpiarán periódicamente, especialmente aquellos utilizados para la materia orgánica, para evitar problemas de malos olores.
- Se utilizarán bolsas desechables para los cubos de materia orgánica, especialmente en puestos de venta de carnes y pescados.
- Las cajas de cartón que ya no se vayan a utilizar, se plegarán adecuadamente, a fin de disminuir su volumen. Se destinará algún lugar del puesto para su almacenamiento previo.

Sala de ventas:

- El mercado deberá disponer de papeleras específicas para la separación de los residuos generados por los clientes, convenientemente indicados.
- Es conveniente ofrecer a los clientes un servicio de recogida de aceite doméstico, almacenado en bidones estancos y convenientemente señalizado, el cual será recogido de forma periódica por una empresa autorizada para este tipo de actividad.

Almacén de residuos:

- El almacén de residuos estará separado de la sala de ventas y de la zona de carga y descarga de materias primas, estando convenientemente cerrado y señalizado.
- Dispondrá, al menos, de dos contenedores: uno para los residuos orgánicos y otro para el resto. Estos contenedores deben instalarse de manera diferenciada, indicando en cada caso el tipo de residuo que en ellos se pueden depositan.
- Los contenedores de materia orgánica se ubicarán en zonas bien ventiladas y refrigeradas, asegurando una limpieza periódica de los mismos, especialmente en verano, para evitar problemas de malos olores.
- Es conveniente la disposición de prensas, trituradores o compactadores para minimizar los residuos como cartón, papel, madera y similares.

Retirada de residuos:

- La retirada de residuos del mercado se realizara por una empresa autorizada para ello, fuera del horario de venta y evitando el cruce de residuos y mercancías.
- Los vehículos utilizados para el transporte de residuos deberán cumplir las especificaciones técnicas reglamentadas: emisión de gases, ruidos, etc.

3. Gestión de residuos tóxicos y peligrosos

Existe una serie de residuos que, por su peligrosidad o toxicidad, deben tener un tratamiento específico, ya que una incorrecta gestión del mismo podría provocar peligros para el medio ambiente y/o la salud de las personas. Los residuos tóxicos y peligrosos más comunes en mercados municipales serían las pilas, baterías, tubos fluorescentes, aceites de motores, productos de limpieza, etc.

Los residuos tóxicos y peligrosos tienen una gestión distinta al resto de residuos ya que deben ser retirados por gestores autorizados, siendo la obligación de los productores, segregarlos y almacenarlos adecuadamente en lugares habilitados para su posterior transporte y tratamiento en las plantas de residuos. Los contenedores habilitados deben estar identificados con el código del residuo que contiene y la fecha de su generación, ya que no deben superar más de seis meses almacenados.

Una buena práctica relacionada con la gestión de residuos tóxicos y peligrosos consiste en la disposición de un servicio de recogida de pilas, baterías de equipos electrónicos y tubos fluorescentes. La disposición de este servicio implicará:

- Preferiblemente, este servicio se ofrecerá en el punto de atención al cliente o en conserjería, debiendo señalizar convenientemente el servicio.
- Las pilas, baterías de equipos electrónicos y tubos fluorescentes no se mezclarán entre sí ni con otros residuos.
- Se depositarán en envases cerrados sólidos y resistentes, para responder con seguridad a las manipulaciones necesarias.
- Los envases contenedores deberán estar etiquetados de forma clara y legible.
- Su recogida y posterior tratamiento debe realizarse por un gestor autorizado.

4. Plan de gestión de residuos

El mercado deberá disponer de un plan de gestión de residuos, con la finalidad de conocer los residuos que genera y establecer acciones que aseguren una gestión adecuada de los mismos, para evitar la contaminación de los productos que ofrecen los puestos, el impacto medioambiental y efectos en la salud de las personas. Los objetivos específicos del plan de gestión de residuos son:

- Fomentar la reducción, reutilización y el reciclado de los residuos.
- Garantizar que los residuos se traten sin poner en peligro la salud humana y sin dañar el medio ambiente.
- Implantar la recogida selectiva en los lugares donde se producen los residuos.
- Fijar la ubicación de las instalaciones necesarias desde un punto de vista medioambiental y de economía de medios.
- Establecer campañas con objeto de informar y concienciar a los usuarios sobre las actuaciones en materia de prevención y recogida selectiva que realiza el mercado municipal.

Un plan de gestión de residuos ha de contar con los siguientes apartados:

- Inventario y clasificación de residuos. El mercado identificará los residuos que genera, clasificándolos en: orgánicos, papel y cartón, madera, vidrio, plásticos, envases ligeros y residuos tóxicos y peligrosos. Asimismo, puede distinguirlos asignándoles el código LER de la lista europea de residuos.





- Transporte interno y almacenamiento de residuos. Se deben determinar los medios y frecuencias y de transporte de residuos desde la sala de ventas hasta la zona de almacenamiento. Asimismo, se definirá el almacenamiento de los mismos hasta su recogida, estableciendo la cantidad y ubicación de contenedores.
- Recogida y tratamiento de residuos. Se establecerán los gestores autorizados y los procedimientos de recogida de cada tipo de residuo.
- Acciones de mejora. El gerente del mercado establecerá una serie de acciones encaminadas a mejorar la gestión de los residuos y a minimizar el impacto ambiental que éstos provocan.



REGISTRO DE CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS: Puestos de venta		
Frutas y verduras	Tipología	Código LER
Restos vegetales (hojas, frutas y verduras en mal estado, etc.)	Materia Orgánica	0203
Bolsas de plástico Guantes de polietileno Cajas de plástico	Plástico	150102
Cajas de madera	Madera	150103
Cajas de cartón	Cartón	150101
Carnes	Tipología	Código LER
Restos cárnicos (piel, huesos, grasas, casquería...)	Materia Orgánica	0202
Cajas de distribución Bolsas de plástico Bandejas de porexpan Film de embalar	Plástico	150102
Papel satinado de envolver	Papel	200101
Cajas de cartón	Cartón	150101
Pescados y Mariscos	Tipología	Código LER
Pieles, espinas y vísceras	Materia Orgánica	0202
Cajas de porexpan Mallas Film de embalar Cajas de distribución Bolsas de hielo	Plástico	150102
Cajas de distribución	Madera	150103
Cajas de cartón	Cartón	150101
Otros puestos de alimentación	Tipología	Código LER
Espinass de bacalao Sobras de comida preparada Alimentos en mal estado	Materia Orgánica	0202 0203 0204 0205 0206 0207
Envases Bolsas de plástico Film de embalar Bandejas de porexpan	Plástico	150102
Cajas de madera	Madera	150103
Cajas de cartón Hueverass	Cartón	150101
Latas de conserva Bricks de bebidas	Otros: envases ligeros	150104

AHORRO ENERGÉTICO

La utilización de fuentes de energía es fundamental para la actividad de los mercados municipales. Sin embargo, un consumo excesivo afecta de manera perjudicial al entorno y a la economía. Un uso eficiente supondrá tanto una mejora ambiental como económica, y la aplicación de buenas prácticas ambientales permitirá optimizar el consumo de energía en el mercado.

La optimización y uso racional de la energía en un mercado municipal requiere del conocimiento de las energías utilizadas (gas, electricidad, combustibles fósiles), los equipos e instalaciones existentes, así como los consumos energéticos comunes. Normalmente, los consumos de energía se concentran en la iluminación, climatización y maquinaria como cámaras frigoríficas.

A partir de ahí, los mercados deben establecer acciones dirigidas a una optimización del consumo energético a través de planes de ahorro, utilización de energías limpias, mejoras

en iluminación y alumbrado, sustitución de equipos, control de consumos, sustitución de gasóleo por gas, etc.

1. Medidas de ahorro y eficiencia energética

Una medida para optimizar el gasto energético del mercado municipal consiste en el establecimiento de una serie de acciones de ahorro, para ello es necesario el compromiso y coordinación del gerente del mercado, así como el esfuerzo por parte los comerciantes y el personal interno.

Las buenas prácticas ambientales tienen muchas ventajas en los mercados, ya que con pequeños cambios se producen rápidos resultados, no requieren grandes esfuerzos e inversiones y no producen interferencias en la actividad de venta. Es interesante su aplicación, tanto por la imagen del mercado como por los importantes ahorros y beneficios que se producen.



buenas prácticas para el ahorro energético:

Iluminación:

- Se tratará de aprovechar al máximo la luz solar.
- Los colores claros en las paredes proporcionan mayor iluminación reduciendo el consumo eléctrico.
- El nivel de iluminación será el adecuado a cada zona del mercado, no debiendo existir exceso de luz en zonas poco frecuentadas.
- Se sustituirá el alumbrado incandescente por tubos fluorescentes o lámparas de bajo consumo, pudiendo reducir el consumo de energía eléctrica hasta un 80%.
- No se deberán apagar los tubos fluorescentes en las zonas donde se vayan a volver a encender en breve, ya que el mayor consumo energético se produce en el encendido.
- Se instalarán temporizadores de luz en los aseos, vestuarios y almacenes, pudiéndose instalar detectores de presencia que activen o desactiven la luz cuando una persona entra en ese área.

Climatización:

- Se instalarán sistemas automáticos de apertura y cierre de puertas. Ello evita las pérdidas de calor o frío al exterior.
- Otra medida para evitar la pérdida de calor o frío debido a la apertura de las puertas del mercado, consiste en la colocación de doble puerta.
- Mejorar el aislamiento de puertas y ventanas evita las corrientes de aire y la pérdida de energía.
- Se colocarán temporizadores y termostatos en las instalaciones de climatización.
- A la hora de adquirir un nuevo aparato, se optará por aquellos que producen un menor consumo energético. Ello está indicado por etiqueta energética, cuyo objetivo es informar al consumidor de la eficiencia y valores de consumo de energía de un aparato en relación con otro de similares características.

Cámaras frigoríficas:

- El mercado se puede plantear la posibilidad de compartir las cámaras frigoríficas entre varios comerciantes.
- Se ajustará la temperatura de las cámaras de forma óptima para conseguir una buena climatización de los alimentos. Si se programan 5° C por debajo de lo necesario, el consumo energético aumenta un 25%.
- Se asegurará el correcto cierre de cámaras frigoríficas para evitar pérdidas de frío al exterior.
- Se evitará colocar los aparatos de frío cerca de fuentes de calor ya que en este caso, los motores han de funcionar de forma continua para contrarrestar ese calor.
- Se deberá planificar la apertura de las cámaras de refrigeración para que no estén constantemente abriéndose y perdiendo frío.
- Realizar un adecuado mantenimiento del sistema de climatización y los equipos de refrigeración, revisando regularmente los sistemas de aire acondicionado y cámaras frigoríficas (líquido refrigerante, sistema de aislamiento, filtros de aire acondicionado) para minimizar las emisiones de gases que destruyen la capa de ozono (CFCs) y no aumentar el consumo de energía.

Otros

- Se instalarán contadores individuales en los puestos de venta, con objeto de valorar el consumo de cada uno de ellos y tener un histórico para su estudio y optimización.

2. Utilización de energías renovables: la energía solar

La utilización de energía eléctrica en el mercado municipal puede combinarse con el uso de otras energías renovables, como la solar. Este tipo de energía tiene varias ventajas: se trata de energía no contaminante y que proviene de una fuente de energía inagotable.

- **Energía solar fotovoltaica.**

La energía solar fotovoltaica se basa en la captación de energía solar y su transformación en energía eléctrica por medio de paneles fotovoltaicos. La energía eléctrica se almacena en acumuladores, para su posterior utilización fuera de las horas de luz. También existe la posibilidad de vender la energía eléctrica generada a los suministradores a través de una conexión directa a la red eléctrica.

Generalmente los mercados municipales cuentan con amplias superficies de cubierta donde se pueden ubicar estas instalaciones, que pueden ayudar a soportar y/o compensar los costes derivados del uso de la energía eléctrica del propio mercado. Es importante realizar un estudio de viabilidad con objeto de evaluar la rentabilidad del proyecto.

- **Instalaciones solares térmicas.**

Las instalaciones solares térmicas utilizan los rayos solares para obtener agua caliente. A través de placas solares denominadas colectores, se concentra y acumula el calor del sol que luego se transmite a un fluido, en este caso agua caliente.

Existen dos tipos de instalaciones para generar agua caliente sanitaria:

- Instalaciones de circuito abierto, donde el agua de consumo pasa directamente por los colectores solares y la calienta. Generalmente se utilizan en viviendas y el depósito se encuentra en el exterior

- Instalaciones de circuito cerrado, en las que el agua no pasa directamente por los colectores solares. Para ello se utiliza líquido anticongelante, que es calentado en las placas solares a través de un intercambiador de calor y transmite el calor al agua que circula por el circuito hasta un depósito. Este proceso es automático a través de un sistema de control.

Al igual que las instalaciones solares fotovoltaicas, las instalaciones solares térmicas se pueden instalar en las cubiertas del mercado, su coste es asequible y su amortización se realiza en poco tiempo.



3. Utilización de energías menos contaminantes: sustitución de gasóleo por gas natural

El gas natural es una fuente de energía no renovable. Sin embargo, presenta diversas ventajas frente al uso del gasóleo: conlleva un ahorro económico, el rendimiento energético de las calderas de gas natural es superior al de las calderas de gasóleo, reduce las emisiones de CO₂ y elimina las emisiones SO₂, responsables del efecto invernadero.

La sustitución de una fuente de energía por otra requiere de una operación de transformación del aparato de gasóleo a gas natural, que debe realizar personal autorizado por la compañía distribuidora, con el fin de garantizar la seguridad y el ajuste adecuado de consumo y emisiones.

4. Plan de ahorro en el consumo energético

El mercado deberá disponer de un plan de ahorro en el consumo energético, con la finalidad de conocer el consumo general y establecer acciones que aseguren una optimización del mismo, para evitar el impacto medioambiental y el coste económico que conlleva. Los objetivos específicos del plan de ahorro en el consumo energético son:

- Fomentar la reducción y optimización del consumo de energía.
- Establecer campañas con objeto de informar y concienciar a los usuarios sobre las actuaciones en materia de ahorro en el consumo de energía que realiza el mercado municipal.

El plan de ahorro en el consumo energético ha de contar con los siguientes apartados:

- Identificación de consumos. El mercado realizará un inventario de las fuentes de consumo y los combustibles utilizados, así como de las potencias de equipos (instalaciones de calefacción y aire acondicionado, iluminación, cámaras frigoríficas, etc.). Asimismo, se identificarán los consumos de los distintos equipos e instalaciones.
- Detección de puntos de ineficiencia o fuga energética. Analizando los datos obtenidos en el apartado anterior, se detectarán los puntos a mejorar para ahorrar u optimizar el consumo de energía.
- Planificación de medidas de ahorro. Se establecerán medidas de ahorro energético, definiendo plazos y responsabilidades.
- Seguimiento de las medidas de ahorro.

AHORRO DE AGUA

El agua es un bien escaso del que existe un consumo irracional y excesivo, por lo que es necesario optimizar su uso. Toda medida encaminada a la reducción del consumo de agua en los mercados municipales disminuirá las aguas residuales y por lo tanto minimizará los vertidos, al tiempo que optimiza la utilización de un recurso escaso.

La optimización y uso racional del agua parten del conocimiento de los usos en el mercado, los equipos e instalaciones que consumen agua, así como los consumos comunes. El consumo de agua en un mercado se concentra en dos áreas:

- Los servicios generales, cuyos consumos se reparten básicamente en el uso de aseos, la limpieza de las dependencias comunes del mercado (zona de carga/descarga, almacenes, aseos, etc.).

- Los puestos de venta, cuyos consumos se localizan entre las labores de preparación y limpieza de los productos, y la limpieza del puesto de venta.

A partir del conocimiento de los consumos, los mercados deben establecer acciones dirigidas a una optimización del consumo del agua a través de planes de ahorro, formas de reutilización de la misma, mejoras en instalaciones, medidas de control de consumos, etc.

1. Medidas de ahorro en el consumo de agua

Adoptando una serie de medidas preventivas de fácil aplicación, se puede lograr un uso más racional de este recurso. No obstante, para ello es necesario concienciar y sensibilizar a comerciantes, personal interno y clientes.



m edidas de ahorro en el consumo de agua

Instalaciones:

- Se sustituirán los equipamientos tradicionales en los aseos por equipos que permiten ajustar y conseguir un ahorro en el consumo de agua, entre ellos grifos monomandos, grifos electrónicos activados por infrarrojos, inodoros de doble pulsador o con fotocélula de descarga, grifos con pulsador temporizado, así como la instalación de perlizadores en todos los dispositivos que suministro de agua.
- Se utilizarán en las cisternas sistemas de descarga duales, colocando una botella llena de agua o arena para reducir el volumen de agua gastada, o bajando la boya para reducir el llenado de la misma.
- Se instalarán sistemas de autocierre en las mangueras, que reducen hasta un 10% el consumo de agua.
- Se instalarán equipos descalcificadores de agua que permitan alargar la vida de la maquinaria, tuberías, grifos y reducir el consumo de agua y detergente, al tratarse de aguas blandas.

Limpieza:

- En las tareas de limpieza influye tanto el consumo de agua como el consumo de productos químicos de limpieza. En este sentido, se recomienda utilizar productos de limpieza que no sean agresivos con el medio ambiente y detergentes sin fosfato y cloro.
- Se emplearán las cantidades de producto de limpieza recomendadas por el fabricante, ya que el uso de mayor cantidad de producto no implica mayor grado de limpieza.
- Se priorizará la limpieza en seco intercalando la aspiración con la utilización de agua a presión.
- La limpieza en seco se consistirá en aspirado, barrido con cepillos y utilización de equipos de lavado a presión o máquinas de limpieza que reducen en consumo de agua.

Mantenimiento preventivo:

- Se realizarán acciones de mantenimiento preventivo de elementos tales como gomas, perlizadores, mangueras, etc., teniendo en cuenta las instrucciones de fabricante. Se evitará que los grifos goteen ya que a razón de una gota por segundo, se pierden hasta 30 litros de agua al día.
- Se implantará un sistema de avisos con objeto de evitar la pérdidas o fugas de agua

Otros

- Se instalarán contadores de agua individuales en los puestos de venta, con objeto de valorar el consumo de cada uno de ellos y tener un histórico para su estudio y optimización.

2. Plan de ahorro en el consumo de agua

El mercado deberá disponer de un plan de ahorro en el consumo de agua, con la finalidad de conocer el consumo general y establecer acciones que aseguren una disminución de aguas residuales y minimizar los vertidos, evitando el impacto medioambiental y el coste económico que conlleva. Los objetivos específicos del plan de ahorro en el consumo de agua son:

- Fomentar la reducción y optimización del consumo de agua.
- Establecer campañas con objeto de informar y concienciar a los usuarios sobre las actuaciones en materia de ahorro en el consumo de agua que realiza el mercado municipal.

El plan de ahorro en el consumo de agua ha de contar con los siguientes apartados:

- Identificación de consumos. El mercado realizará un inventario de las fuentes de consumo de agua, identificando los niveles de consumo de cada una.
- Detección de puntos de ineficiencia o fuga energética. Analizando los datos obtenidos en el apartado anterior, se detectarán los puntos a mejorar para el ahorro de agua.
- Planificación de medidas de ahorro. Se establecerán medidas de ahorro energético, definiendo plazos y responsabilidades.
- Seguimiento de las medidas de ahorro.

CONFORT AMBIENTAL

El mercado municipal debe asegurar un ambiente de confort para sus usuarios, ya que de esta forma se contribuirá a las buenas condiciones de trabajo de los comerciantes y personal interno, así como a una estancia agradable durante la compra por parte de los clientes, propiciando su vuelta.

El confort ambiental en los mercados municipales está basado en los siguientes parámetros ambientales:

- Temperatura y humedad.
- Iluminación.
- Calidad del aire.
- Ruido.

1. Temperatura y humedad

El mercado ha de asegurar un confort térmico a sus usuarios, éste se consigue cuando las condiciones de temperatura, humedad y movimientos del aire son favorables a la actividad que se esta desarrollando.

En los mercados municipales se pueden establecer los siguientes parámetros de temperatura y humedad para contribuir al confort ambiental:

- En invierno, el ambiente estará calefactado, con una temperatura que oscilará entre los 19 y los 21°C.
- En verano, el ambiente estará refrigerado, con una temperatura no inferior a los 26°C.
- La humedad relativa se mantendrá entre un 30% y un 70%, siendo el nivel adecuado un 50%.



2. Iluminación

El mercado ha de garantizar que la iluminación de las zonas de circulación y acceso público utilizadas por los usuarios es suficiente para una deambulación confortable, así como que la iluminación de los puestos de venta es suficiente para distinguir con claridad el género expuesto y el etiquetado e identificación.

En este sentido, los parámetros relativos a la iluminación para contribuir al confort ambiental serían:

- En pasillos de tránsito y acceso al público, un nivel de iluminación óptimo de 300 luxes, cantidad de radiación luminosa a la que el ojo humano es sensible.
- En puestos de exposición y venta, más de 500 luxes.



3. Calidad del aire

En la mayor parte de casos, los mercados municipales son edificios cerrados. La calidad del aire en el interior de un edificio depende de una serie de parámetros que incluyen la calidad del aire exterior, la compartimentación, el diseño del sistema de aire acondicionado, las condiciones en que este sistema funciona y se revisa, y la presencia de fuentes contaminantes y su magnitud.

Por tanto, es importante que en un mercado haya una recirculación del aire interior, obteniendo una calidad de aire adecuada y sin malos olores.

4. Ruido

Un mercado municipal genera niveles elevados de ruido ambiental, tanto por la existencia de personas, equipos, máquinas; como por la propia actividad que en él se genera. Por tanto, es importante conocer y controlar este parámetro con objeto de garantizar el confort ambiental de los usuarios.

Un ruido ambiental confortable para el usuario, no debe superar los 70 decibelios (db) en zonas comunes del mercado.

buenas prácticas de confort ambiental:

Temperatura y humedad

- El mercado dispondrá de equipos de climatización y calefacción, cuya instalación sea adecuada a las características del edificio.
- Se recomienda la instalación de sistemas de control de climatización en el interior del mercado, sectorizados con objeto de optimizar su consumo.
- Se deberá realizar un mantenimiento adecuado, tanto preventivo como correctivo, de las instalaciones de climatización y calefacción según fabricante. Con ello se optimiza su funcionamiento y consumo energético.
- Se instalarán sistemas de cierre automático de puertas que eviten la pérdida de calor o el incremento de la temperatura.
- Las puertas y ventanas tendrán un correcto aislamiento.
- No se obstaculizarán las salidas de aire de los refrigeradores y calefactores, ya que pierden eficacia.
- En los puestos de venta se pueden instalar sistemas de climatización individuales o ventiladores en caso necesario. En ese caso, las salidas de aire de los evaporadores y su instalación deberán estar en el exterior del edificio, para no influir en el confort interior del mercado.

Iluminación

- Se aprovechará la luz natural en la medida de lo posible, instalando ventanas y cristalerías en los tejados.
- En los pasillos de tránsito y acceso al público, se utilizarán preferentemente lámparas de fluorescencia con balastro electrónico o lámparas de descarga de bajo consumo.
- Se instalarán sistemas de regulación y control de alumbrado, ya que proporcionan luz adecuada cuando es necesario, además de aprovechar la luz diurna y funcionar cuando el área o zona está ocupada.
- En los puestos de venta y exposición, se emplearán lámparas de bajo consumo para iluminar los productos. En concreto, se recomienda la utilización de lámparas de rendimiento de color alto y una apariencia de color intermedia (luz blanca).
- En los puestos, para resaltar algún producto o información al cliente, se usarán lámparas tipo LEDS, por su bajo consumo y su larga vida útil.

Calidad del aire

- El mercado dispondrá de sistemas de renovación de aire con caudal ajustable en función de la necesidad.
- Se realizará la limpieza de los conductos de aire con una periodicidad adecuada.
- Existirá un sistema de extracción directa al exterior del aire proveniente de actividades de cocinas, de servicios, y otras que emitan contaminantes y olores sin entrar en el proceso de recirculación. Los extractores se limpiarán regularmente.
- Los contenedores individuales de los puestos estarán tapados y se dispondrá de bolsas con cierre hermético.

Ruido

- Al comprar aparatos o equipos tales como mostradores refrigerados, cámaras frigoríficas, etc., se elegirán aquellos que produzcan menos ruido teniendo en cuenta las características del fabricante.
- Se aislará, insonorizará y se reducirán los niveles de ruido mediante la utilización de elementos absorbentes de ruido, disipadores de ruido, insonorizadores, en los equipos, áreas o zonas que superen los 70 dB.
- Se reubicarán aquellos focos de ruido que superen los niveles en lugares estratégicos o se reducirá el tiempo de funcionamiento.
- Es recomendable realizar un mapa de ruidos en el interior del mercado con objeto de identificar y cuantificar el ruido en el origen. A partir de los resultados del mismo, se establecerán acciones encaminadas a disminuir la contaminación acústica.



FUENTES Y ENLACES DE INTERÉS

- Ley 10/1998, de 21 de abril, de residuos.
- Ley 10/2000, de 12 de diciembre, de residuos de la Comunidad Valenciana.
- Real Decreto 137672003, de 7 de noviembre, por el que se establecen las condiciones sanitarias de producción, almacenamiento y comercialización de las carnes frescas y sus derivados en los establecimientos de comercio al por menor.
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio rural y marino.
<http://www.marm.es/>
- Conselleria de Medio Ambiente, Agua, Urbanismo y Vivienda.
<http://www.cma.gva.es/web/>

Capítulo 4.

Servicio al cliente





INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales deben competir con otras fórmulas comerciales mediante la calidad de sus servicios, elemento que los diferencia. La cercanía, el conocimiento del producto y del cliente, y por tanto una oferta adaptada a las necesidades de éste, son elementos determinantes para conseguir la satisfacción de los clientes y por tanto, su fidelización.

El mercado ha de evaluar el nivel de desempeño respecto al servicio al cliente, a través de una

oferta comercial que cubra las necesidades cotidianas de compra en alimentación fresca y que promueva la dinamización de la vida social de la ciudad a través de actividades participativas y socio-culturales. Asimismo, los aspectos de comodidad y confort, fiabilidad y confianza y atención al cliente son fundamentales para determinar el enfoque hacia la satisfacción del cliente del mercado.

OFERTA COMERCIAL

El objetivo principal de un mercado municipal consiste en abastecer el mercado de productos frescos. No obstante, ello no implica que un mercado no pueda diversificar su oferta con productos y servicios complementarios, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes, reforzar su imagen y adecuar la oferta a la demanda potencial para captar nuevos clientes.

La regulación de la oferta comercial suele realizarse a partir del reglamento de gestión del mercado. Sin embargo, el mix comercial de un mercado se debe de elaborar de forma participativa en función de las expectativas de clientes actuales y potenciales, ha de ser flexible de forma que se adapte a las circunstancias cambiantes del entorno y de la demanda.

En este sentido, la oferta comercial del mercado debería tener en cuenta la posibilidad de disponer de puestos de venta de productos o servicios complementarios adicionales a la alimentación fresca, tales como:

- **Productos o servicios especializados:** comidas preparadas, tienda de vinos, productos ecológicos, tiendas gourmet, denominación de origen, etc.
- **Productos y bienes de consumo cotidiano:** alimentación seca, quiosco, supermercado, droguería, etc.
- **Productos y servicios que no sean de alimentación:** calzado, bisutería, tintorería, ferretería, etc.



- **Servicios y actividades relacionados con el cuidado personal:** peluquería, gimnasio, etc.

No obstante, pese a la existencia de productos complementarios, se habrá de procurar que el mercado cumpla su objetivo, por lo es conveniente que el 70% de sus puestos estén dedicados a la alimentación fresca.

COMODIDAD Y CONFORT

Los mercados municipales deben adaptarse a las nuevas necesidades de los usuarios ofreciendo, además de productos frescos de calidad, servicios, instalaciones y equipamientos diseñados para garantizar la comodidad y el confort del cliente durante su estancia. En este sentido, deben ofrecer servicios que aporten comodidad a los clientes.

- Se dispondrá de un **aparcamiento** a disposición de los clientes, con plazas suficientes para el aforo del mercado. En caso que el mercado no cuente con espacio suficiente para disponer de plazas de aparcamiento para los clientes, se pueden concertar plazas reservadas con garajes próximos al mercado o con plazas de zona azul con el Ayuntamiento.



- El mercado contará con **aseos independientes** para clientes y comerciantes.
- El mercado dispondrá de una **zona de carros y/o cestas** para realizar la compra, ya que favorecen el traslado de la compra por el interior del mercado y por tanto, la comodidad del cliente. Asimismo, podrá disponerse de carros para personas con discapacidad, que aportan un valor añadido al servicio ofrecido por el mercado. Los carros y/o cestas deberán situarse en los accesos del mercado, estando convenientemente señalizada su ubicación. En el caso de los carritos para minusválidos, se ubicarán en las entradas accesibles del mercado.



- El mercado contará con un servicio de **consigna de objetos personales** a disposición de los clientes, señalizado y localizable. Se trata de un servicio a disposición de los usuarios del mercado durante el horario de apertura, que normalmente se compone de taquillas individuales, con un sistema de apertura como un código numérico o llave, donde se depositan aquellos objetos que desee el cliente antes de realizar la compra con mayor comodidad. Existe la posibilidad de disponer dicho servicio en el punto de atención al cliente o conserjería, en cuyo caso se deberán identificar los objetos entregados con los datos del cliente como garantía y confianza. En caso de que este servicio no esté ubicado en el punto de atención al cliente, es conveniente situar las taquillas cerca de zonas vigiladas del mercado.
- Existirá un servicio de **consigna frigorífica** a disposición de los clientes del mercado, señalizado y localizable. La prestación de este servicio requiere de una zona habilitada y acondicionada donde los clientes depositen aquellos productos alimentarios que necesiten frío para evitar su deterioro, mientras dedican su tiempo a otras actividades en el mercado. Este servicio se puede prestar directamente en el centro de atención al cliente, en caso de disponer de cámara frigorífica, o bien en algún puesto del mercado que cuente con una cámara frigorífica y que pueda ponerla a disposición de todos los clientes del mercado.

- Se dispondrá de **sistemas automáticos de asignación de turno**, permitiendo una atención ágil y ordenada en los puestos de venta. El mercado podrá disponer de este sistema en cada puesto o contar con un sistema conjunto que permita seleccionar los puestos de venta en los que el cliente quiere realizar su compra, asignándole automáticamente el turno correspondiente, pudiendo incluso indicarle el promedio de tiempo de atención en cada puesto y la hora aproximada de atención. La utilización de este sistema de asignación de turnos aporta al mercado una imagen de calidad y modernidad.



- El mercado contará con una **señalización de puestos y servicios** adecuada, facilitando la compra a los clientes. En este sentido, para mejorar la orientación de los clientes, se pueden agrupar los productos por gamas y señalar los rótulos de los puestos en función de la gama de productos a la que pertenezca (por ejemplo, zona de pescadería en azul, zona de frutas y verduras en verde, zona de carnicería en rojo, y resto en otros colores). Asimismo, en los accesos al mercado se dispondrá de un directorio que informe de las plantas del mercado, la ubicación de puestos de venta, los productos que se comercializan y otros servicios que disponga el mercado municipal.



- Existirá **información relativa a la oferta comercial y a los servicios**, para facilitar la localización y compra de los productos ofertados, así como de los servicios prestados por el mercado (campañas, talleres y actividades, etc.). Esta información estará disponible a través de folletos, carteles informativos, pantallas de información, etc., dispuestos en lugares estratégicos del mercado, tales como accesos y zonas comunes.
- El mercado dispondrá de una **página web** atractiva, fácil de manejar y que ofrezca una información específica sobre contenidos relacionados con la venta de productos y servicios ofrecidos por el mercado. La información que puede recoger la página web puede ser:
 - Identificación del mercado: ubicación dentro del núcleo urbano, orígenes y evolución, identificación de los responsables y teléfonos de interés para realizar cualquier consulta.



- Relación de puestos de venta y servicios ofrecidos por el mercado municipal, incluyendo el nombre del puesto, una breve descripción de los productos de venta, datos del vendedor y un teléfono de contacto.
- Información sobre horarios de apertura y cierre, calendario comercial, servicio de atención al cliente, información sobre reclamaciones y quejas, etc.
- Información de las actividades, promociones y campañas.
- Otros servicios complementarios que ofrece el mercado.
- Se contará con un **servicio de compra por Internet**, a través de una página web con programa de cesta de la compra, que permita la seguridad de las transacciones. Este servicio permitirá a los comerciantes ofrecer sus productos sin necesidad de que los clientes se desplacen al mercado, por lo que servirá para adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda y captar nuevos clientes.

fases en la creación de un servicio de venta por Internet:

Diseño del sitio web.

- Los requisitos en el diseño de la página web son la claridad, la sencillez en la navegación y la accesibilidad.
- Un esquema de una página web de un mercado podría ser: descripción del mercado, listado de productos, horario de entrega, importe mínimo de compra, puestos de venta agrupados por gamas de productos, información de cómo realizar un pedido.

Contratación de un Web hosting.

- Se trata de un servicio que permite que los sitios Web sean accesibles por medio de Internet; es decir, se trata del sitio donde se alojará la página web.
- Es importante contratar el servicio de una empresa de hosting, que garantice la disponibilidad del servicio las 24 horas del día.

Elección de formas de pago.

- Las transacciones comerciales por Internet permiten el pago en efectivo, contrareembolso o mediante tarjeta de crédito.
- En caso de utilización de tarjeta de crédito, la transacción deberá ser segura ya que se emplean datos personales que habrán de estar protegidos.

Promoción de la página Web.

- La página Web deberá ser publicitada por el mercado, bien sea a través de folletos, carteles u otras acciones promocionales.

- El mercado dispondrá de un **servicio conjunto de entrega de la compra a domicilio**, con unos horarios adecuados al cliente. Este servicio ofrece al cliente ventajas en cuanto a comodidad, rapidez en las compras y la adaptación a sus horarios. La disposición de este servicio implica definir las siguientes cuestiones:

Aspectos a considerar en la entrega de compra a domicilio:

- Definir las **modalidades de compra**:
 - Compra a distancia: Internet, teléfono, fax y correo electrónico).
 - Compra directa en el mercado.
- Establecer las **formas de prestación del servicio**:
 - Contratar el servicio a una empresa de reparto.
 - Disponer de medios humanos y materiales para la prestación del servicio. En este caso, se deberá disponer de vehículo de reparto, con zona de carga y depósito de las compras, así como un buen planteamiento de la logística para el envío teniendo en cuenta factores como la planificación de rutas, el conductor, la fragilidad del producto, etc.
- Establecer las **tarifas**. El mercado podrá optar por ofrecer dicho servicio de forma gratuita, por un importe de compra mínimo acordado, o bien unas tarifas fijas independientemente del importe de la compra. Asimismo, es importante definir el momento del pago, o bien cuando se solicita el servicio o en el momento de entrega.
- Definir la **cobertura geográfica**. Se habrá de establecer una zona geográfica de reparto a cubrir por el servicio de entrega a domicilio.
- Establecer los **horarios de entrega**, definiendo tramos horarios que traten de cubrir tanto el horario troncal del mercado, como horarios en que éste permanece cerrado, para de esta forma adaptar sus horarios a los de clientes potenciales que no pueden realizar su compra en el mercado en su horario de venta.



OFERTA PROMOCIONAL Y SOCIO-CULTURAL

Una variada oferta promocional y sociocultural en los mercados municipales, basada tanto en acciones promocionales como en la disposición de servicios complementarios que potencien la imagen del establecimiento y los adapten a las necesidades de los clientes, son aspectos diferenciales a tener en cuenta para aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios.

- El mercado dispondrá de servicio de **cafetería, bar o restaurante**, integrado en el propio edificio y abierto durante el horario comercial. Este servicio ofrece al cliente un servicio de restauración sin la necesidad de salir del centro de compras, ofrece un lugar de ocio y de descanso, así como una diversificación el mix comercial del mercado.
- Existirá servicio de **guardería o juegos infantiles con guarda** donde se puedan ocupar de los niños mientras se realiza la compra. Este servicio permitirá a los padres realizar la compra de forma cómoda, mientras sus hijos se dedican a realizar una serie de actividades bajo la supervisión de un responsable.
- El mercado dispondrá de **sala de lactancia y cambiador de bebés**. Ello permite a las madres compaginar la compra en el mercado con el cuidado de sus hijos, mediante la disposición de una sala exclusiva.
- Se contará con un **espacio a disposición de los clientes** en el que se traten temas relacionados con el mercado. Este espacio deberá estar localizado y señalizado, pudiendo estar constituido por un panel informativo donde los usuarios del mercado intercambien información sobre el mismo, o bien por una sala multiusos que permita todo tipo de actividades relacionadas con el mercado municipal.
- Existirán servicios de **acceso gratuito a Internet**. Tanto en los establecimientos de restauración como en el mercado en su conjunto, se pueden ofrecer zonas WIFI de forma gratuita, con objeto de fomentar la visita y la compra de productos en el mercado de clientes potenciales atraídos por este servicio.
- El mercado organizará **acciones comerciales y promocionales** entre clientes y comerciantes, con el objetivo de conseguir la fidelización de clientes y la captación de nuevos. Las acciones comerciales y promocionales más habituales son:
 - Descuentos y ofertas de productos.
 - Vales descuentos para próximas compras.
 - Dos por uno / tres por dos.
 - Participación en un sorteo por cada X euros de compra.
 - Puntos por cada X euros de compra.
 - Regalos directos por la compra de un producto.
 - Descuentos en el precio de productos o servicios por utilizar tarjetas de fidelización o pago emitidas por el propio mercado.



fases en el desarrollo de una campaña promocional:

- **Planificación de la campaña.** Se identificarán las acciones a desarrollar, los objetivos, el público, el producto, recursos disponibles y su entorno.
- **Elección de los medios de comunicación.** Se determinarán los medios y soportes con que se va a comunicar la campaña promocional, tales como folletos, radio local, carteles, pantallas de información interior del mercado etc.
- **Lanzamiento de la campaña.** Es importante asegurar una buena colaboración entre el proveedor del producto y el distribuidor (comerciante) para asegurar una correcta ejecución de la campaña y que no exista una discontinuidad por falta de productos o capacidad.
- **Seguimiento y medición de la campaña.** Se establecerá acciones de seguimiento y medición de la campaña para verificar que los objetivos propuestos se están alcanzando y se solucionan lo más rápidamente posible los problemas que puedan impedir el cumplimiento de los mismos. Asimismo, es conveniente medir la repercusión de la campaña en el nivel de afluencia y venta del mercado.

- El mercado organizará periódicamente **actividades socio-culturales**, tales como:

- Talleres gastronómicos y nutricionales.
- Promoción de productos autóctonos de la zona.
- Divulgación y fomento de los productos frescos del mercado.
- Otras actividades relacionadas con la alimentación y la salud.
- Actividades de comercio solidario para apoyo a sectores desfavorecidos.
- Visitas de centros educativos u otros colectivos para la divulgación y difusión de buenos hábitos alimentarios y de la dieta sana.



FIABILIDAD Y CONFIANZA

El mercado ha de transmitir a sus clientes el mensaje de que sus comerciantes son fiables y dignos de confianza, pero además ha de actuar acorde a este mensaje, por lo que se habrán de cuidar una serie de detalles para reforzar la confianza del cliente en el mercado.

- Los puestos que posean instrumentos de pesaje de funcionamiento no automático, están obligados a solicitar cada dos años a la Administración Pública, una verificación metrológica, quedando prohibido su uso en el caso de que no se supere esta verificación de control metrológico o cuando no se disponga en un sitio visible la correspondiente etiqueta de verificación en vigor. En este sentido, el mercado comprobará y garantizará la **conformidad de la pesada de las balanzas**, debiendo conservar registros de calibración o de verificación periódica contra una balanza con certificado de calibración vigente.
- El mercado contará con un **servicio de contraste de pesadas** al servicio del cliente,

convenientemente señalizado, al disponer de una balanza ubicada preferentemente en el punto de atención al cliente. Este servicio posibilita que los clientes puedan contrastar el peso de los productos adquiridos en los puestos de venta, mejorando la imagen del mercado e incrementando la sensación de confianza y fiabilidad en los clientes.

- El mercado deberá definir una política de cambios o devoluciones conjunta, que contribuya a incrementar la confianza de los clientes. Esta política será publicada, estando visible a los clientes, preferiblemente en el punto de atención al cliente, donde se dirigirá cualquier cliente que desee realizar algún cambio o devolución, así como solicitar información sobre la misma.
- En los puestos del mercado, los productos a la venta dispondrán de **información en tablillas, etiquetas o carteles de venta final** al cliente. Esta información será fácilmente visible y legible, no pudiendo ser disimulada, tapada o separada por otras indicaciones o imágenes.
- Los comerciantes están obligados a entregar ticket o justificante de compra a los clientes, aunque no se le solicite. El **ticket de compra** contendrá toda la información relativa al producto o servicio suministrado de la forma más clara, transparente y descriptiva que no dé lugar a ninguna duda al cliente, debiendo contener al menos los siguientes datos: la empresa titular del puesto, el producto o servicio, la cantidad y el precio.
- Otra medida destinada al fomento de la confianza y fiabilidad por parte del cliente consiste en establecer una **sistemática periódica de comprobación** del correcto etiquetado de los productos de alimentación, de la entrega del ticket de compra al cliente y de la información relativa a los servicios adicionales.



e Etiquetado de los productos de alimentación:

- Todos los productos alimentarios envasados deben de llevar un etiquetado correcto, salvo los que se envasen directamente por el comerciante en el puesto y en presencia del cliente.
- **Productos envasados.** Contendrán la siguiente información en el envase o en una etiqueta:
 - Denominación de venta
 - Lista de ingredientes
 - Cantidad neta
 - Fecha de caducidad
 - Condiciones de conservación y utilización
 - Identificación de la empresa
 - Lote
 - Lugar de origen o procedencia
 - Grado alcohólico, en caso de graduación superior al volumen al 1.2%
 - Otras indicaciones obligatorias adicionales
- **Productos sin envasar.** Se colocará una etiqueta unida al mismo o rotulada en carteles colocados en el lugar de venta con la siguiente información:
 - Denominación de venta: variedad.
 - Categoría de calidad.
 - Variedad.
 - Origen/procedencia.
- **Productos envasados por el comercio.** Llevarán las indicaciones del etiquetado general, excepto:
 - Lote.
 - La identificación de la empresa, ya que el envasado ha sido realizado por el comerciante.

ATENCIÓN A CLIENTE

El mercado municipal ha de disponer de un servicio de atención al cliente destinado a informar, resolver dudas, atender quejas y prestar servicios al cliente que aporten un valor añadido al proceso de compra, con el objetivo de incrementar los niveles de satisfacción de los clientes.

- El mercado contará con un **punto de información y atención al cliente**. Este servicio estará convenientemente señalizado y se ubicará preferentemente en una zona de fácil visibilidad y acceso, como la entrada principal o la zona central del mercado. Es conveniente que cumpla el horario troncal del mercado.

Este servicio debe disponer de personal debidamente formado y con capacidad de gestión, de forma que concentre la prestación de servicios adicionales y de valor añadido que pone a disposición el mercado a sus clientes, así como coordinar la gestión conjunta del mercado.

- Se dispondrá del **servicio de caja única**, permitiendo al cliente un único pago por todas sus compras. Disponer de dicho servicio permite ventajas tales como agilizar las compras, optimizar el arqueo de caja, permitir un único acto de pago por cliente y unificar las compras en una única factura.

No obstante, implementar un servicio de pago único, requiere una serie de inversiones técnicas en los terminales de los puestos de venta y en el centro de cobro habilitado para pagar, debiendo al final de cada periodo o jornada arquear la caja y distribuir los cobros en función de las ventas de cada comercio.

- Existirá posibilidad de **pago con tarjeta bancaria** en los puestos del mercado, estando este servicio convenientemente señalizado. Disponer de terminales de pago con tarjeta en los puestos permite al cliente no disponer de dinero en efectivo al hacer la compra, por lo que contribuye a su comodidad y puede incrementar la cantidad de compra de productos.
- El mercado dispondrá de **tarjeta de fidelización** para acciones promocionales, con servicios asociados a ella tales como: acumulación de puntos, descuentos y sorteos, servicio de aparcamiento, etc.





FUENTES Y ENLACES DE INTERÉS

- Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, por el que se aprueba la Norma general de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios.
- Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
http://www.aesan.msc.es/AESAN/web/cadena_alimentaria/detalle/norma_general_etiquetado.shtml

MQ

Capítulo 5.

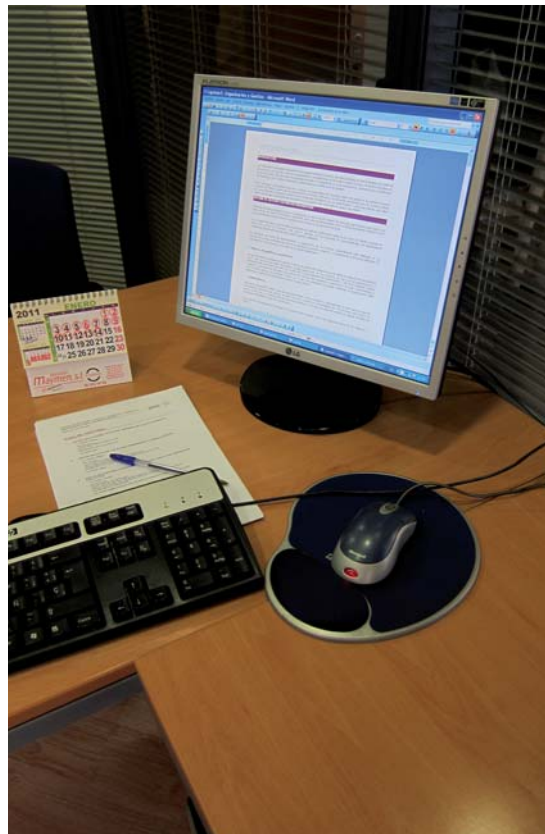
Organización y gestión



INTRODUCCIÓN

Los mercados municipales requieren de una gestión eficiente y unitaria, que sea percibida de forma positiva por parte de los usuarios y que ayude a mejorar la rentabilidad y competitividad de los comerciantes. Este tipo de gestión persigue un fin social y público (el mercado es propiedad de todos los ciudadanos) y un fin empresarial, consistente en la obtención de beneficios con el objetivo último de la autosuficiencia económica en su gestión.

Para conseguir una gestión eficiente y unitaria, el responsable del mercado habrá de gestionar la actividad interna conjunta del mismo, supervisar el cumplimiento de horarios, establecer las acciones necesarias para un correcto estado de mantenimiento y limpieza, planificar las actividades formativas de los comerciantes y personal interno, así como definir una imagen corporativa del mercado en su conjunto y difundirla entre los grupos de interés.



SISTEMA DE GESTIÓN Y DEFINICIÓN ORGANIZATIVA

Todas las empresas requieren de una Organización, es decir, de un conjunto de personas que trabajan para lograr una meta común; así como de un sistema de gestión, que cubra las necesidades tanto en el funcionamiento cotidiano como en las actividades diarias y extraordinarias que se realizan en el mercado municipal.

En la mayoría de casos, los mercados municipales son edificios de titularidad pública y por tanto, su objetivo consiste en prestar un servicio al ciudadano. Este servicio prestado por los mercados es responsabilidad del Ayuntamiento propietario, independientemente del modelo de gestión adoptado.

La definición del modo de funcionamiento y organización de un mercado, generalmente está detallado en un Reglamento de funcionamiento que define la modalidad de gestión adoptada, la organización y funciones definidas, su interrelación y comunicación con el resto de las partes interesadas.

1. Sistema de gestión y organización

La *Ley Reguladora de Bases de Régimen Local*, en su artículo 85, establece que los servicios públicos de competencia local, como son los mercados municipales, podrán gestionarse de forma directa, en caso que la administración y funcionamiento de los servicios este bajo la dirección y responsabilidad del Ayuntamiento, o de forma indirecta, cuando la gestión y administración se realice por parte de los comerciantes agrupados o mediante la concesión administrativa a una sociedad externa. No obstante, incluso en el caso de adoptarse una gestión indirecta, el Ayuntamiento debe supervisar su gestión para garantizar el servicio de bien público.



• Gestión directa.

Esta forma de gestión conlleva que sea el Ayuntamiento, como propietario y administrador, el que realice la gestión administrativa utilizando sus propios recursos. Para ello, aprueba el nombramiento de un funcionario que realiza las tareas de dirección y es responsable del buen funcionamiento, y de dotar de personal auxiliar que realice las diversas funciones administrativas que sean necesarias.

Los servicios municipales que participan en la gestión del mercado, tienen las siguientes funciones de vigilancia y control:

- Trámites administrativos: autorizaciones de venta, traspaso, cesiones, quejas, reclamaciones tanto de los vendedores como de los consumidores.
- Tramitación de expedientes sancionadores.
- Ordenar, dirigir y gestionar los mercados municipales, tanto al personal contratado como los materiales que sean necesarios para lograr un buen funcionamiento.
- Mantenimiento del edificio e instalaciones.
- Fomentar la participación de las asociaciones de comerciantes.
- Inspecciones sanitarias.

Todas estas funciones y otras de regulación y funcionamiento, se suelen recoger en una Ordenanza Municipal de funcionamiento que contempla, además de los puntos anteriores, al menos los siguientes aspectos:

- Derechos y obligaciones de los comerciantes.
- Regulación de la actividad comercial, horarios de apertura, carga descarga, residuos, etc.
- La asignación de recursos para la gestión de los mercados, tanto humanos como técnicos, siendo necesario como mínimo: un responsable, personal administrativo, técnicos del ayuntamiento que colaboren, personal sanitario; así como las funciones de cada uno.
- Fomentar la colaboración de los comerciantes en la gestión del mercado con objeto de crear una imagen fuerte y conjunta del mismo.

- Establecer programas de formación al colectivo de comerciantes a través de cursos que incrementen su capacitación y su formación, siempre consensuado con ellos.

Organigrama del Mercado Municipal de Aldaia

AYUNTAMIENTO DE ALDAIA

- Intervención administrativa necesaria.
- Vigilancia sanitaria.
- Funciones de autoridad y cualquiera de su competencia.
- Modificación de horarios, dando cuenta a A.V.E.M.A y comunicación con 20 días antelación.
- Competencias de los órganos de gobierno incluidas en el artículo 9 del Reglamento del Mercado.
- Otras.

A.V.E.M.A.

- Representación de vendedores del Mercado.
- Realización de trámites oportunos para contar con la autorización para el ejercicio del comercio.
- Colaboración con el Ayuntamiento para la gestión del mercado.
- Imagen corporativa.
- Otras.

CONSERJERÍA

- Apertura y cierre según los horarios.
- Control de alumbrado.
- Control cumplimiento de horarios de apertura y cierre, así como la limpieza en la parte que corresponde a los adjudicatarios de los puestos
- Funciones de notificador entre Ayuntamiento y los titulares de los puestos
- Atender y cursar reclamaciones de los usuarios y comunicarlas al Ayuntamiento.
- Tomar en cuenta las obras y/o reparaciones que necesite el Mercado
- Control de entrada y salida de mercancías
- Libro de registro de incidencias.
- Colaborar en el seguimiento y comprobación de las tareas cotidianas del mercado:
- Limpieza, mantenimiento, gestión de residuos y otras.
- Otras.

ADJUDICATARIOS

- Cumplimiento de horario.
- Deber de cumplimiento de medidas limpieza (en los puestos/pasillos/elementos de recogida de residuos).
- Instalación de contador para el suministro eléctrico individual, verificados y comprobados por técnicos municipales.
- Vacaciones (máx. 1 mes) en período comprendido por los meses de verano.
- Colaboración en materia de inspección sanitaria.
- Derechos de transmisión de los puestos (cesión, traspaso, etc.) conforme a las condiciones del Reglamento
- Utilización de los bienes de servicio público necesarios para la realización de sus actividades.
- Otras.

En definitiva, para definir la gestión de un mercado por parte del Ayuntamiento, es conveniente disponer de personal capacitado para su gestión, un reglamento donde se recojan todos aquellos aspectos necesarios para su funcionamiento y disponer de servicios auxiliares son veterinarios, personal de limpieza, personal de mantenimiento, con las funciones y tareas definidas, los cuales velarán por el buen funcionamiento del mercado.

• **Gestión indirecta.**

Existen varias fórmulas para gestionar los mercados con la mínima intervención por parte del Ayuntamiento: la autogestión por parte de los comerciantes y la concesión administrativa a una entidad externa. A continuación se describen cada una de las modalidades:

• **Autogestión por parte de los comerciantes.**

Esta fórmula consiste en una concesión administrativa del servicio del mercado, a través de la cual la gestión y administración del mismo es realizada por los propios comerciantes mediante una agrupación legalmente constituida, como puede ser una Agrupación de Interés Económico.

Las Agrupaciones de Interés Económico están reguladas por la Ley 12/1991, siendo una fórmula jurídica por la cual se constituye una sociedad mercantil, sin ánimo de lucro por sí misma, que tiene por finalidad facilitar el desarrollo o mejorar los resultados de la actividad comercial y de sus socios, es decir los comerciantes que forman parte del mercado municipal.

El funcionamiento de la A.I.E, estará regulado por unos estatutos de constitución, donde se indican los órganos de gobierno y funcionamiento de éstos. No obstante, a su vez, deben cumplir lo marcado por la Ordenanza de municipal que afecta al mercado municipal.

Para un correcto funcionamiento del mercado es necesario disponer de:

- Estatutos que describan la organización de la Agrupación de Interés Económico.
- Un órgano directivo dentro de la Agrupación de Interés Económico, aprobado por todos los comerciantes-socios.
- La capacidad para invertir en áreas de publicidad, innovaciones, nuevos servicios, mejoras físicas.

- La aprobación de esta fórmula de gestión por el Ayuntamiento, estando recogida en un contrato.

- Un Reglamento de funcionamiento interno, anexo al pliego de condiciones que impone el Ayuntamiento y que básicamente incluya normas de funcionamiento común como: carga y descarga, normas sanitarias, horarios, impagos, ordenación de zonas comunes, etc.

La gestión del mercado debe ser realizada por un profesional capacitado y cualificado, igual que en una empresa comercial, la cual busca rentabilizar su actividad. Para ello es necesaria la figura de un gerente o responsable, cuyas funciones principales serán la búsqueda de rentabilidad como negocio, realizar programas de formación continua a los comerciantes, búsqueda de nuevos comerciantes que sustituyan a los puestos vacantes, optimizar los servicios comunes, búsqueda de subvenciones y ayudas, desarrollar planes de mejora en las instalaciones, mantener una estrecha relación con la corporación municipal e implementar procesos de mejora continua en el mercado. Este puesto debe estar remunerado y sufragado por la agrupación de comerciantes.

• **Concesión administrativa a una entidad privada.**

En el ámbito del derecho público, una concesión administrativa es un negocio jurídico por el que una administración pública, en este caso el Ayuntamiento, atribuye a uno o más sujetos, en este caso una empresa física o jurídica, la prestación de una actividad pública (mercado municipal), a cambio de una remuneración. Indicar que la corporación municipal, mantiene en todo momento la capacidad de asegurar el cumplimiento del fin contemplado, es decir mantener la actividad del mercado municipal.

Para lograr una correcta gestión del mercado, se debe involucrar a todas las partes interesadas en el mismo; es decir, al propio Ayuntamiento, a los ciudadanos, y sobre todo a los comerciantes, que son quienes tienen su negocio y forma de vida vinculado a la eficiencia y correcto funcionamiento del mercado. Es conveniente que los comerciantes participen, tanto económicamente como en la toma de decisiones, para que se responsabilicen de su gestión.

El funcionamiento de este modelo de gestión es similar al de una cadena comercial, donde existe un órgano de dirección que gestiona los puestos y servicios incluidos en la concesión administrativa otorgada por el Ayuntamiento.

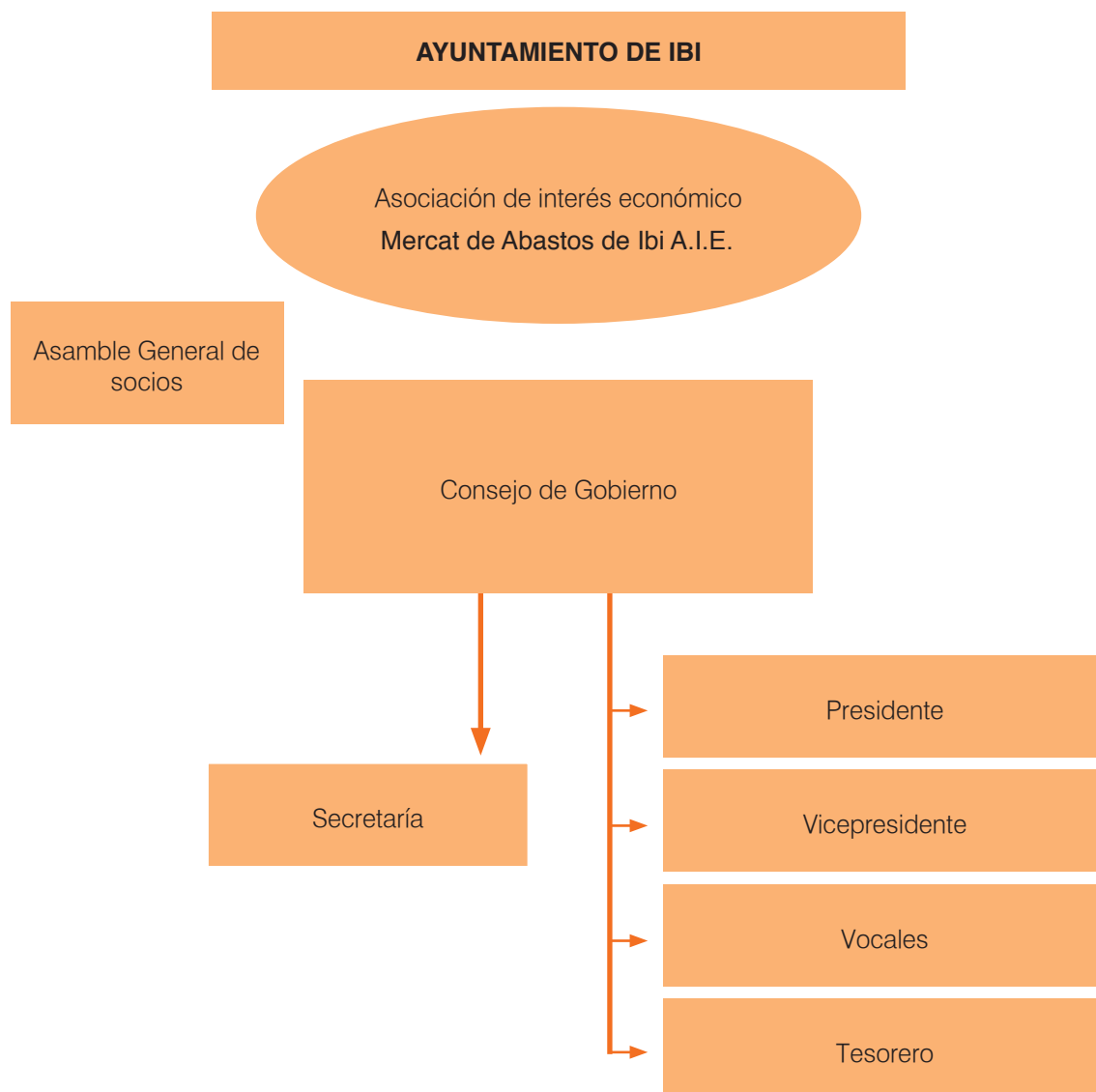
Los campos que abarca el órgano de dirección del mercado principalmente son:

- la gestión financiera y administrativa.
- la gestión de servicios a clientes y comerciantes.
- la dirección de marketing y comunicación.
- la dirección estratégica de mejora continua.

La dirección del mercado deberá ofrecer servicios competitivos y mejorar la rentabilidad de las empresas y comerciantes. Para ello se deberá:

- Elaborar programas anuales de acciones de mejora en todos los ámbitos del mercado.
- Seguimiento de dichos programas por parte de los responsables del mercado.
- Informar e implicar a los comerciantes de los resultados de dichos programas.

Organigrama funcional AIE de Ibi



buenas prácticas en sistema de organización y gestión:

Gestión:

- El mercado dispondrá de un reglamento o documento similar que defina el tipo de gestión asumida (directa/indirecta) y el funcionamiento del mismo.
- Se definirá la sistemática de concesión de puestos para mantener adecuada la oferta comercial existente o definida previamente.
- Se establecerán los derechos y obligaciones de los comerciantes para colaborar con la gestión y el buen funcionamiento del mercado.
- Se documentará el régimen disciplinario y su aplicación para los puestos del mercado.
- Se identificarán los grupos de interés relacionados con el mercado (clientes, proveedores, subcontratistas, autoridades, asociaciones, etc.), así como las relaciones del mercado con la corporación municipal y el resto de partes interesadas, (asociaciones de comerciantes, Ayuntamiento, proveedores, etc.).
- Los vendedores del mercado se organizarán en algún tipo de asociación interna (asociación, AIE, cooperativa, etc.), formalmente constituida y registrada, gestionando de forma conjunta la contratación de algunos servicios comunes.

Organización:

- Se definirá un organigrama funcional del mercado, en el que estén identificadas las personas que cubren los puestos, así como las funciones y responsabilidades de cada puesto dentro del organigrama.
- Existirá un responsable del funcionamiento administrativo del mercado; así como un responsable del funcionamiento básico del mercado, que se encargue de tareas tales como aperturas y cierres, atención al cumplimiento de horarios y de servicios externos. Las funciones y responsabilidades de ambos cargos estarán definidas y documentadas.

Regulación comercial:

- Existirá un horario troncal común a todos los comercios/servicios, que se publicitará en la entrada del mercado.
- El horario troncal común cubrirá, al menos, las mañanas de todos los días laborables y una tarde, con el fin de dar servicio a los usuarios.
- Se dispondrá de un sistema que garantice el cumplimiento de horarios de apertura y cierre por parte de los vendedores, para garantizar el periodo de compra del usuario.
- El mercado tendrá un horario para la ordenación de operaciones de carga /descarga, gestión de residuos de puestos y del mercado, limpieza y de otras operaciones de modo que no interfiera en el horario comercial.



2. Asociacionismo

Independientemente de la modalidad de gestión adoptada, dentro de un mercado los comerciantes se pueden agrupar entre ellos formando Asociaciones, legalmente constituidas. Las principales funciones de las asociaciones

de comerciantes de mercados municipales consisten en: recibir toda la información necesaria sobre los acuerdos adoptados por el Ayuntamiento, ser un interlocutor válido entre los comerciantes de la asociación y el Ayuntamiento, y defender los intereses de sus asociados.

Otras funciones que puede asumir la asociación de comerciantes serían:

- Organización de talleres, actividades y campañas comerciales.
- Creación y gestión de tarjetas de fidelización.
- Promoción mediante organización de concursos, ferias y eventos.
- Organización de la formación de los comerciantes.
- Mejora y profesionalización de la atención al cliente.
- Establecimiento de pautas comunes de imagen y comunicación.
- Gestión de la contratación conjunta de servicios comunes si tienen la potestad de hacerlo, en función de la modalidad de gestión del mercado.

El grado de dinamismo y buen funcionamiento en la gestión de un mercado municipal depende, en gran medida, de la cohesión y organización de sus comerciantes. A mayor cohesión, mayor fuerza en la toma de decisiones para la mejora del mercado y por tanto, mayor implicación en sus resultados.

CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO

El mercado municipal debe establecer aquellas operaciones de conservación y mantenimiento necesarias para garantizar la prestación del servicio de forma continuada, sin incidentes que puedan ocasionar molestias a los clientes, proveedores y a los propios comerciantes. Un buen plan de conservación y mantenimiento es garantía para conseguir un correcto estado de funcionamiento de instalaciones y equipos en el mercado, lo cual incide en la percepción favorable del mismo por parte de todos usuarios, incrementando la sensación de confort y seguridad.

El plan de conservación y mantenimiento deberá recoger la revisión de, al menos, los distintos espacios del mercado: sala de ventas, accesos, aseos, almacenes, y zona de carga y descarga. Asimismo, deberá prever la revisión de los distintos elementos que configuran los espacios del mercado, contemplando como mínimo los siguientes:

- Revestimientos: suelos, techos y paredes.
- Lucernario, ventanas, vidrios, persianas, celosías y otros elementos que permitan el paso de la luz natural.
- Puertas de acceso y comunicación.
- Luminarias y lámparas.
- Aparatos sanitarios y de limpieza.
- Entramados metálicos, estructuras de cubiertas, soportes de puestos, pilares, etc.
- Mobiliario y ornamentación: bancos, directorios, papeleras, fuentes, etc.
- Otros elementos como barandillas, ascensores, etc.

El plan de conservación y mantenimiento de mercado municipal tendrá carácter tanto preventivo como correctivo, estando estructurado en dos partes:

- **Mantenimiento preventivo:** Se trata del conjunto de acciones que van a permitir prevenir fallos y garantizar en todo momento la adecuada prestación de servicios, abarcando actividades de inspección, revisión y comprobación de estado y funcionamiento de instalaciones y equipos. El desarrollo de actividades preventivas contemplará:



- Inventario de **equipos e instalaciones**.
- Definición de **revisiones, inspecciones o revisiones** de cada equipo o instalación.
- **Periodicidad y responsables** de las inspecciones o revisiones.
- **Mantenimiento correctivo:** Engloba las acciones para la resolución de problemas en el funcionamiento y conservación de los equipos e instalaciones. El mantenimiento correctivo supondrá el desarrollo del siguiente procedimiento:
 - El gerente y el conserje del mercado dispondrán de **partes de incidencias**, a disposición de cualquier usuario, que servirán para **comunicar al responsable de mantenimiento la deficiencia** de funcionamiento o conservación de alguna instalación o equipo. El parte de incidencias contendrá al menos la siguiente información:



fecha y hora de detección de la avería, ubicación, instalación o equipos afectados, persona responsable y resolución.

- El responsable de mantenimiento actuará de forma correctiva sobre los partes recibidos, contactando en su caso con una empresa externa para su reparación.

- Cada vez que se realice una intervención de carácter correctivo, el gerente o conserje dejarán **constancia** de que la **reparación de la avería** se ha realizado. Ello se recogerá en el correspondiente parte de incidencias.

MANTENIMIENTO PREVENTIVO: Sala de ventas				
ELEMENTOS / INSTALACIONES	REVISIÓN		INCIDENCIAS	
	Frecuencia	Responsable	Plazo máx. cierre	Responsable cierre
Suelos, techos y paredes	Mensual	Conserje	1 semana	Conserje
Ventanas y cristales exteriores	Semanal	Conserje/Brigada	3 días	Conserje
Lámparas sala ventas	Diaria	Conserje	3 días	Conserje
Estructura y soportes puestos	Trimestral	Conserje/Brigada	1 semana	Conserje
Paneles informativos y señalización	Quincenal	Conserje	1 semana	Conserje
Rampas y barandillas	Mensual	Conserje/Brigada	1 semana	Conserje
Equipos climatización	Mensual	Conserje	1 semana	Conserje
Instalaciones eléctricas	Mensual	Conserje	1 semana	Conserje

PARTE DE INCIDENCIAS			
Nº de Parte	PM 23/2010	Tipo de Incidencia	Mantenimiento
Fecha y hora	29/11/2010. 10:00 h.	Responsable detección	Conserje
Área	Sala de ventas	Elemento/Instalación	Ventanas y cristales, instalación eléctrica
Descripción de incidencia	1. Cristal roto sobre la ventana exterior que recae sobre el acceso principal del mercado. 2. 3 bombillas fundidas en la línea del pasillo central.		
ACCIÓN CORRECTIVA			
Fecha y hora	03/12/2010. 9:00 h.	Responsable acción	Brigada
Descripción acción correctiva	01/12/2010.- Aviso a la empresa subcontratada responsable del mantenimiento del mercado. Vienen el 03.12.10 a las 9:00 h Sustitución del cristal roto. Sustitución 3 bombillas		
CIERRE DE INCIDENCIAS			
Fecha y hora	9/12/2010. 14:00 h.	Responsable cierre	Conserje
Conformidad	09.12.10. Se verifica la sustitución correcta del cristal y de las 3 bombillas. Se da como Conforme.		

buenas prácticas en materia de conservación y mantenimiento:

Mantenimiento preventivo:

- Antes de la compra de un equipo, se dispondrá de información acerca de las características de mantenimiento del mismo (periodicidad de revisiones, asistencia técnica, etc.).
- Se elaborarán instrucciones para el manejo de equipos, conforme a las indicaciones del fabricante.
- Se creará un historial de conservación y mantenimiento de cada instalación y equipo.
- Se realizará un seguimiento de la evolución del coste de mantenimiento para cada instalación o equipo, incluyendo los residuos y emisiones generados.
- Los elementos con fecha de caducidad serán retirados y sustituidos a la fecha de vencimiento, incluso cuando presenten un aparente buen estado de conservación.

Mantenimiento preventivo:

- El sistema de resolución de incidencias priorizará las siguientes actuaciones correctivas: aquellas que afectan a la seguridad general del mercado y sus usuarios, así como aquellas que pueden suponer un coste elevado o provocar daños mayores si no se reparan de forma inmediata..
- Las instalaciones sujetas a inspecciones y controles únicamente podrán ser reparadas por un organismo autorizado para ello.

ORDEN, LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

Un mercado municipal requiere de un correcto estado de orden, limpieza y desinfección, tanto en la sala de ventas, en los puestos, así como el resto de áreas comunes. Todo ello con dos objetivos. Por un lado, el mercado ha de asegurar ofrecer alimentos bajo parámetros de calidad sanitaria, reduciendo los riesgos de contaminación física, química y microbiológica, y de esta manera satisfacer las necesidades de los consumidores y asegurarles seguridad alimentaria. Asimismo, el mercado debe transmitir un ambiente agradable y de confort a los usuarios, para que éstos perciban una buena imagen de las instalaciones.

Para planificar las acciones de limpieza y desinfección en el mercado municipal, se debe partir de la diferenciación de ambos conceptos:

- **Limpieza:** Es el conjunto de operaciones que permiten eliminar la suciedad visible o microscópica. Estas operaciones se realizan disolviendo la suciedad o grasa en detergentes y arrastrándola por el agua mediante bayetas, gamuzas o estropajos.
- **Desinfección:** Engloba el conjunto de operaciones que tienen como objetivo la reducción temporal del número de microorganismos vivos y la destrucción de los patógenos y alterantes. Únicamente con la esterilización se obtendrá un medio completamente exento de gérmenes.

1. Plan de limpieza y desinfección

Un plan de limpieza y desinfección en el mercado municipal consiste en la descripción de las operaciones a efectuar en materia de limpieza y desinfección, de una forma regular y sistemática. Los aspectos mínimos a contemplar en el plan serían:

- **Zonas y dependencias.**
- Descripción de **espacios, instalaciones, equipos y útiles.**
- **Periodicidad** o frecuencia de las operaciones, así como **horarios de limpieza.**
- **Responsables** de cada operación.
- **Sistemas** de limpieza y desinfección, así como los **equipos** para su aplicación.



- **Productos** utilizados.
- **Sistema de control** de incidencias.

En primer lugar, el plan de limpieza y desinfección deberá describir las zonas e instalaciones objeto de limpieza, los sistemas, equipos y productos utilizados; así como el responsable a realizarlo. Asimismo, se definirá una planificación de tiempos, donde se indiquen la periodicidad, los días y horario a realizar las tareas de limpieza.

Es conveniente dejar constancia escrita de la realización de dichas tareas de limpieza, cuándo se han realizado y la persona que las ha realizado, con el fin de poder comprobar que se cumple la planificación y las cadencias de su realización y verificar si son adecuadas o no a las necesidades actuales. Para ello se utilizan registros de partes de limpieza que se dejan normalmente en la zona que se ha realizado la limpieza, habilitando una zona para su depósito y control que posteriormente recoge el responsable del mercado.

Una vez descritos los procedimientos de limpieza, se establecerá un sistema de control para evitar, detectar y corregir deficiencias en el



servicio de limpieza. Para ello, es necesario definir los elementos a inspeccionar, su frecuencia y responsable asignado para su inspección; así como en caso de detectarse alguna incidencia, definir un plazo máximo para su resolución en

función del área o elemento dónde se detecte.

En caso de detectar incidencias, es conveniente registrarlas en un parte de incidencias como en el caso de mantenimiento.

PROCEDIMIENTOS DE LIMPIEZA: Sala de ventas					
Instalaciones	Frecuencia	Horarios	Responsabilidad	Sistemas	Productos
Pasillos de acceso	Diaria	17:00 a 19:0	Empresa limpieza	Retirar residuos sólidos, barrido y fregado	Carro limpieza Morgan Mini, fregadora Tasky y Productos limpieza
Puertas entrada	Diaria	17:00 a 19:0	Empresa limpieza	Limpieza cristales	Trapos de un uso y limpiacristales
Aceras exteriores	Diaria	7:00 a 8:00	Ayuntamiento	Aspirado y fregado	Aspiradora y fregadora
Pasillos interiores	Diaria	17:00 a 19:00	Empresa limpieza	Retirar residuos sólidos, barrido y fregado	Carro limpieza Morgan Mini, fregadora Tasky y detergente suelos
Aseos interiores	Diaria	17:00 a 19:00	Empresa limpieza	Desinfección, barrido, fregado, limpieza cristales, reposición dotación aseos.	Carro limpieza Morgan Mini, fregadora Tasky y Productos limpieza
Conserjería	Diaria	17:00 a 19:00	Empresa limpieza	Retirada basura papeleras, retirar polvo de mobiliario, barrido y fregado	Carro limpieza Morgan Mini, fregadora Tasky y Productos limpieza

REGISTRO DE COMPROBACIONES EN ÁREAS DE LIMPIEZA								
Área	Instalaciones	Comprobación			Incidencia (si aplica)	Cierre		
		Fecha	Responsable	Conforme (Si/No)		Fecha	Responsable	Conforme (Si/No)

Buenas prácticas en materia de orden, limpieza y desinfección:

- Las zonas de paso, salidas y vías de circulación del mercado, así como las salidas y vías de evacuación-emergencia, se mantendrán libres de obstáculos.
- El proceso de limpieza y desinfección se realizará siempre fuera del horario comercial y en ausencia de alimentos en contacto con las superficies a limpiar. Está totalmente prohibido barrer en seco durante la descarga, preparación o venta de los alimentos.
- El material en desuso, roto, basuras, desperdicios, etc. se colocará en recipientes adecuados.
- El mercado dispondrá de papeleras específicas para la recogida selectiva de residuos orgánicos, papel-cartón y plásticos cortantes en la papelería.

Instrumentos:

- Algunos utensilios aptos para la limpieza y desinfección serían las bayetas (preferentemente de un solo uso, de papel y/o celulosa), cepillos de cerdas plásticas y cepillos de cerdas metálicas, espátulas, estropajos de plástico y fregonas.
- No se utilizarán esponjas, debido a su difícil desinfección.
- La vida útil de las bayetas, estropajos y fregonas será mínima.
- Para limpiar y desinfectar se utilizarán guantes de goma para evitar corrosiones, quemaduras o roces en las manos.

Productos de limpieza

- Los productos a utilizar estarán autorizados para el uso al que se destinan, debiéndose utilizar las cantidades y recomendaciones del fabricante.
- Los productos y resto de elementos para la limpieza, se guardan en sitio adecuado, cerrado y señalizado.
- Para la elección de los detergentes y desinfectantes, se priorizará los que cumplan los siguientes requisitos: anulación de la contaminación residual después de su aplicación, rápida biodegradabilidad y toxicidad, así como rápida y fácil eliminación de las superficies sobre las que sean aplicados.



FORMACIÓN

El mercado municipal ha ofrecer, tanto a los comerciantes como al personal de administración y gestión, acciones de formación que aseguren la cualificación profesional y la calidad en la prestación del servicio. Esta formación continua del personal, que puede ser proporcionada tanto por el Ayuntamiento como por alguna empresa externa, tiene básicamente tres objetivos:

- El reciclaje de los trabajadores en nuevas técnicas y nuevos requerimientos competitivos, para conseguir un buen desempeño en su puesto de trabajo.
- La integración de las personas en su puesto de trabajo, de lo que se deriva una mejora en las relaciones internas, en el clima laboral y en la motivación de las personas.
- La adaptación a normativas legales, por ejemplo en materia de manipulación de alimentos.

1. Plan de formación

El mercado deberá definir un plan periódico de formación para aumentar la cualificación profesional y la calidad en la prestación del servicio, tanto en comerciantes de mercado como personal interno. Los aspectos mínimos a contemplar en el plan son: la identificación y análisis de necesidades formativas, la planificación y ejecución de las acciones formativas y la evaluación de resultados y efectividad de la formación.

• Identificación y análisis de necesidades formativas.

La primera fase para poner en marcha acciones formativas en el mercado consistirá en identificar los puntos a mejorar en las diferentes áreas funcionales y cuáles son las necesidades formativas del personal, para ello será necesario analizar varios factores:

- Identificar las necesidades/objetivos del mercado municipal a corto, medio y largo plazo. El mercado debe conocer la evolución de la situación económica y específica de su sector, de los cambios, de la competencia, así como la situación del propio mercado. En base a esta información debe establecer unos objetivos generales y específicos para adaptarse al entorno. A partir de estos objetivos, se identificarán las acciones

formativas necesarias para preparar e involucrar al personal en la consecución de los mismos.

- Analizar los puestos de trabajo servirá para poder identificar las necesidades formativas en base a las tareas a desempeñar y a los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios por puesto de trabajo.
- Evaluación del desempeño profesional de las tareas que se realizan. Ello permitirá conocer las carencias de una persona en el desempeño de su trabajo con objeto de establecer la formación adecuada a las necesidades de dicho trabajo.

El análisis de toda la información de los apartados anteriores aportará conocimientos para identificar áreas de mejora, correspondiendo éstas a aquellas competencias en las que se han observado deficiencias subsanables en materia formación. Esta será la base para la planificar las acciones formativas del mercado.

• Planificación de la formación.

Una vez identificadas las necesidades formativas, para planificar la formación continua es necesario:

- Concretar las acciones formativas.
- Definir los objetivos concretos de la formación.
- Identificar los recursos económicos, materiales y humanos disponibles.
- Seleccionar el método de formación más adecuado para cada acción formativa.
- Establecer el calendario de acciones formativas.
- Fijar las fechas y horarios de las acciones formativas, favoreciendo la participación de comerciantes y personal, según las circunstancias de la actividad del mercado.
- Selección del proveedor de formación (interno o externo).
- Establecimiento de criterios/formas de evaluación de las acciones/plan de formación.

• Ejecución del plan de formación.

Una vez planificadas las acciones formativas, el siguiente paso consistirá en la puesta en práctica del plan de formación.

El gerente o responsable del mercado deberá facilitar el acceso a la formación, estableciendo un horario adecuado a todo el personal; por ejemplo, fijando horarios de tarde en las acciones formativas destinadas a los comerciantes. Asimismo, es importante que se realice un seguimiento de la formación mediante un sistema de control de asistencia.

• **Evaluación de los resultados y efectividad de la formación.**

Finalmente, el gerente habrá de evaluar los resultados del plan de formación del mercado. En la evaluación se tendrán factores como el nivel de satisfacción de los participantes, los conocimientos adquiridos por los asistentes, así como el impacto de la formación en el mercado.

Algunos instrumentos para evaluar la formación de mercado serían:

- Creación de un cuestionario para evaluar la satisfacción de los asistentes a la formación.
- Comparación de los resultados obtenidos en las encuestas con los objetivos propuestos al inicio de la formación realizada, tomando medidas correctivas en aquellos objetivos que no se hayan cumplido.
- Supervisión de las personas que han recibido la formación para verificar los conocimientos adquiridos.
- Creación de encuestas de satisfacción a los clientes evaluando los aspectos relativos a la formación recibida, para verificar la percepción de la mejora.



IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE NECESIDADES FORMATIVAS

Puesto de trabajo	Tareas a desempeñar	Competencias
Comerciante alimentación fresca	Atención al cliente. Habilidades comunicativas. Preparación de producto para la venta. Gestión de compras. Reposición de productos en mostrador y en cámaras. Gestión de la venta de productos mediante soportes y aplicaciones informáticas.	Conocimientos de los productos. Conocimientos de atención al cliente Conocimientos de higiene y seguridad alimentaria Conocimiento de ofimática, TPV Conocimientos de organización y gestión de pyme



FICHA DE PLANIFICACIÓN DE ACCIÓN FORMATIVA	
Acción formativa	Atención al cliente
Alumnado	Comerciantes del mercado municipal
Metodología	Presencial
Calendario	Noviembre 2010
Horario	Tardes
Duración	20 horas
Objetivos	Adquirir conocimientos básicos sobre marketing, relaciones públicas y publicidad, además de dominar las técnicas de comunicación interpersonal y empresarial.
Programa:	<ol style="list-style-type: none"> 1. La organización y el cliente. 2. Comunicación verbal y no verbal. 3. La comunicación no verbal y la escritura en atención al cliente. 4. Tipos de clientes. 5. La fidelización. 6. Calidad en la atención al cliente, quejas y problemas.
Aula	Sala de formación del Ayuntamiento
Profesorado	Técnico de comercio del Ayuntamiento
Criterios de evaluación	Cuestionario de evaluación

IMAGEN CORPORATIVA

1. Creación de una imagen corporativa

El mercado municipal ha de disponer de una imagen corporativa que le dé personalidad propia y lo configure como un espacio comercial diferenciado. Se trata de un signo de identidad, la idea que permanecerá en la mente del consumidor, actuando como uno de los principales elementos de venta.

Las principales funciones de la imagen corporativa son:

- Transmitir una imagen conjunta del mercado, independientemente de los puestos y servicios unitarios existentes.
- Atraer la predisposición a la compra en el mercado.
- Mejorar la actitud y el rendimiento del personal de los comerciantes
- Incrementar los niveles de calidad del servicio.
- Relanzar las ventas.

Esta imagen corporativa será la utilizada en:

- Los distintos **elementos del mercado**: rotulación de puestos, carteles, señalización exterior e interior del mercado, uniformidad de los comerciantes, etc. No obstante, ello no implica que la imagen de los distintos puestos del mercado no sea utilizada en los mismos.
- Los **materiales de venta del mercado**: bolsas, papel de envolver, envases y otros elementos de acompañamiento de los productos vendidos en los puestos, etc.
- La realización de **acciones de comunicación**, tales como publicidad para dar a conocer los servicios del mercado, acciones de fidelización de clientes a través de ofertas específicas (puntos acumulables, servicios gratuitos, promociones y eventos, etc.), talleres y actividades que fomenten la divulgación y promoción de la marca del mercado, asociándola a la presencia cotidiana en la mente de los clientes actuales y futuros, etc.



En la elección de una imagen corporativa:

- La imagen corporativa transmitirá la idea de mercado en conjunto, huyéndose de ramas de productos concretos.
- Se huirá de la idea de mercado tradicional. Si se busca un mercado moderno, competitivo y orientado al cliente, se habrá de transmitir la idea de modernidad y servicio al cliente.
- Se evitarán logos similares a otros existentes.
- El diseño del logo debe gustar a la mayoría de comerciantes, es importante el consenso para evitar el rechazo.
- Se tomarán en consideración los diferentes tipos de representación (tamaños, colores...), combinación con otros elementos y lugares de utilización en que el logo será utilizado.
- No se combinarán más de tres colores ni dos tipografías distintas.
- No contendrá efectos especiales (gradientes, sombras, reflejos, etc).

2. Desarrollo de un manual de imagen corporativa

Un manual de imagen corporativa es un documento donde se establece la imagen corporativa, sus usos y la aplicación concreta a elementos gráficos y de comunicación.

El contenido mínimo de un manual de imagen corporativa recogerá los siguientes aspectos:

- La marca y el logotipo.
- Eslogan, en su caso.
- Características: cromatismo, tipografías, etc.
- Dimensiones, tamaños mínimos y tamaños especiales.
- Usos adecuados de la imagen: área de aislamiento y variaciones permitidas.
- Aplicaciones específicas: puestos de mercado, señalética, papelería, publicidad, merchandising, etc.
- Combinación con otras posibles marcas (marca de los puestos, escudo del Ayuntamiento, etc.).

Se deberá verificar periódicamente que su utilización es la indicada en el manual de imagen corporativa, durante las tareas de mantenimiento rutinario.





FUENTES Y ENLACES DE INTERÉS

- Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local.

MQ

Capítulo 6.

Mejora continua





INTRODUCCIÓN

Un mercado de calidad sólo puede obtenerse mediante un proceso de mejora continua. Este proceso de mejora es relativo a todos los aspectos: servicios y productos ofrecidos, capacidad del personal, eficiencia de los recursos, relaciones con el cliente, entre los miembros del mercado, con la sociedad y todos aquellos aspectos que puedan mejorarse en dicha organización, y que se traduzca en una mejora de la calidad del producto o servicio que presta el mercado municipal.

La mejora continua implica, tanto la implantación de un sistema, como el aprendizaje continuo de

la organización, el seguimiento de una filosofía de gestión, y la participación activa de todas las personas.

Las herramientas fundamentales para gestionar eficazmente la mejora son el seguimiento, la medición y el análisis de los datos, así como el conocimiento de la situación del sistema a través de auditorías internas. Estas herramientas deben aplicarse en aquellas acciones relacionadas con la satisfacción de los principales grupos de interés y las encaminadas a incrementar la fidelidad y el conocimiento de las demandas de éstos.



SATISFACCIÓN

El conocimiento del nivel de satisfacción de los grupos de interés del mercado es imprescindible para establecer acciones encaminadas a mejorar los servicios que presta. En este sentido, debe disponer de un sistema para conocer y evaluar el grado de satisfacción de clientes, personal y proveedores; así como de un sistema de gestión de quejas, sugerencias y reclamaciones. A partir de estos sistemas, el mercado municipal podrá conocer los niveles de calidad de los servicios que presta, analizarlos y tomar medidas encaminadas a incrementar la satisfacción de sus grupos de interés.

1. Sistema de evaluación de la satisfacción

El mercado ha de conocer el grado de satisfacción de sus clientes, personal y proveedores, para detectar sus puntos fuertes y áreas de insatisfacción, con el objetivo de tomar medidas encaminadas a mejorar los servicios, lo cual repercutirá en la satisfacción de los grupos de interés y la fidelización de los clientes.

Para conocer el grado de satisfacción de sus grupos de interés, el mercado tendrá que definir un sistema de evaluación de la satisfacción, que conlleva las siguientes fases:

- Definición de objetivos. Ello implica la definición de tres aspectos:
 - Qué se va a evaluar (la percepción sobre la actividad global del mercado, el programa de promociones, el proceso de venta, otros servicios que se presten de forma particular, etc.).

- Cuál es el objetivo del análisis (mejorar por áreas o servicios, indagar sobre actitudes o expectativas sobre aceptación de futuros servicios, etc.).
- A quién va dirigida (clientes del mercado, comerciantes y personal, proveedores, otros grupos de interés, etc.).
- Elección de la metodología y diseño de la herramienta. Ello conlleva el análisis de las siguientes cuestiones:
 - Los recursos existentes para realizar el plan de evaluación (personal interno, tiempo, recursos técnicos externos, recursos materiales y económicos, etc.).
 - Los canales a utilizar, siendo los más comunes: las encuestas, la entrevista presencial o telefónica y el cuestionario telemático.
 - El período de evaluación: normalmente la actividad de evaluación de la satisfacción es una actividad extensiva en el tiempo y, en función del objeto de evaluación, tendrá que una periodicidad u otra.
- Recogida de muestras, análisis de datos y acciones derivadas. El proceso de mejora continua, requiere tener un sistema de recogida y análisis de datos para identificar aquellos aspectos del proceso que necesitan mejorar, a través del establecimiento de objetivos y de la implantación de acciones de mejora para poder llegar a ellos.



FICHA RESUMEN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN				
Objetivo:	Conocer el nivel de satisfacción general de los clientes respecto al mercado en su conjunto y los servicios que presta, y en su caso, realizar los cambios oportunos para incrementar la satisfacción de los clientes y captar nuevos clientes.			
Periodicidad:	El sistema de evaluación será continuo, por lo que no tiene una periodicidad establecida.			
Recursos:	El desarrollo del sistema de evaluación no requiere de recursos externos, únicamente de la colaboración de los comerciantes y el gerente del mercado.			
Canal:	Encuestas personales, de carácter anónimo.			
Procedimiento:				
<ul style="list-style-type: none"> Los comerciantes y el conserje dispondrán de encuestas de satisfacción en sus puestos, a la vista de los clientes, y las ofrecerán para que colaboren cumplimentándolas. El conserje será el responsable de recoger las encuestas rellenas por los clientes, haciéndolas llegar semanalmente al gerente del mercado. El gerente del mercado contabilizará y analizará los resultados de las encuestas, debiendo elaborar un informe trimestral en base a los resultados de las mismas, que presentará a la Asamblea de comerciantes. La Asamblea de comerciantes tomará decisiones acerca de las medidas a tomar en relación con los resultados de las encuestas, en caso de considerarlo oportuno. El gerente pondrá en marcha las acciones definidas por la Asamblea y lo comunicará al resto de comerciantes. 				
Modelo de encuesta:				
Por favor, le rogamos dedique un momento a completar esta breve encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.				
1. ¿Cuánto tiempo lleva usando los servicios del mercado municipal? <input type="checkbox"/> Menos de un mes <input type="checkbox"/> 1-6 meses <input type="checkbox"/> 6 meses-1 año <input type="checkbox"/> 1-3 años <input type="checkbox"/> Más de tres años		2. ¿Con qué frecuencia realiza la compra en el mercado? <input type="checkbox"/> A diario o varias veces a la semana <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Quincenalmente <input type="checkbox"/> Mensualmente <input type="checkbox"/> Menos de una vez al mes		
3. Señale los puestos que frecuenta del mercado <input type="checkbox"/> Fruta-Verdura <input type="checkbox"/> Carnicería.- Charcutería <input type="checkbox"/> Pescados-Mariscos <input type="checkbox"/> Otros		4. ¿Cuál es su grado general de satisfacción? <input type="checkbox"/> Completamente satisfecho <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Insatisfecho <input type="checkbox"/> Completamente insatisfecho		
5. Puntúe los siguientes servicios del mercado:				
Atención al cliente	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
Calidad de los productos	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
Relación calidad-precio	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
Servicios complementarios	<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/> De acuerdo	<input type="checkbox"/> En desacuerdo	<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo
6. ¿Tiene usted algún comentario adicional o alguna sugerencia?				
Le agradecemos su colaboración.				

2. Sistema de gestión de quejas, sugerencias y reclamaciones

Un sistema de gestión de quejas, sugerencias y reclamaciones es un instrumento para que el mercado adquiera conciencia de la opinión que tienen los usuarios sobre los servicios que se les presta. Se convierte, portanto, en una herramienta de diagnóstico que permite obtener información tanto de carácter cualitativo como cuantitativo, a partir de cuyo conocimiento ofrece la posibilidad de mejorar en los siguientes ámbitos de la gestión: reunir información aportada por los usuarios de los servicios, optimizar la atención y prestación del servicio gracias a la valoración que del mismo se hace, así como ayudar a la toma de decisiones. El conocimiento de las quejas y sugerencias no es un fin en sí mismo, sino un medio para articular mejoras y detectar necesidades específicas de la organización.

Los elementos de un sistema de gestión de quejas y reclamaciones son los siguientes:

- Disponer de un medio para la presentación de quejas, sugerencias y reclamaciones, bien sea una oficina, un buzón, la página web del mercado o una combinación de las anteriores.
- Contar con un formulario a disposición de los usuarios donde se explique la forma de formular la queja, reclamación o sugerencia, así como el sistema de gestión de la misma.
- Contar con personal responsable de analizar, responder a la queja, sugerencia o reclamación, y tomar en su caso las medidas oportunas.
- Definir los plazos de admisión y respuesta a los interesados.

Es importante realizar un seguimiento de las quejas, sugerencias y reclamaciones por parte de la administración del mercado, pudiendo establecer un indicador, así como realizar periódicamente informes que contengan los aspectos más importantes relativos a la gestión de quejas y sugerencias. Este indicador puede compararse entre períodos para ver su evolución y establecer acciones para su corrección.



**FICHA RESUMEN DEL SISTEMA DE GESTIÓN DE QUEJAS, SUGERENCIAS Y RECLAMACIONES**

Objetivo:	Conocer las quejas, sugerencias y reclamaciones de los usuarios del mercado, para tomar medidas al respecto en caso oportuno.
Periodicidad:	El sistema será continuo, por lo que no tiene una periodicidad establecida.
Recursos:	El desarrollo del sistema no requiere de recursos externos, únicamente de la colaboración de la persona del punto de atención al cliente y el gerente del mercado. En cuanto a recursos materiales, sólo será necesario disponer de un buzón, convenientemente señalizado.
Canal:	Buzón de quejas, sugerencias y reclamaciones.
Procedimiento:	
<ul style="list-style-type: none">• Los usuarios del mercado (clientes, personal, comerciantes, proveedores, etc.) disponen de un buzón de quejas, sugerencias y reclamaciones ubicado en el punto de atención al cliente, para realizar la queja, sugerencia y reclamación que consideren.• La persona del punto de atención al cliente será la responsable de recoger las quejas, sugerencias y reclamaciones rellenas del buzón, revisarlas y hacerlas llegar mensualmente al gerente del mercado.• El gerente del mercado analizará las quejas, sugerencias y reclamaciones de los usuarios, tomando las medidas oportunas.• En caso de alguna queja, sugerencia o reclamación no anónima, el gerente responderá a la persona informándole que su opinión ha sido analizada y agradeciendo su colaboración en la mejora del mercado.• Anualmente, el gerente del mercado realizará un informe acerca de las quejas, sugerencias y reclamaciones, así como las acciones llevadas a cabo a partir de las mismas.	

FIDELIDAD DEL CLIENTE

Las crecientes exigencias de los consumidores requieren que los mercados municipales busquen estrategias para conseguir la satisfacción de los clientes y repitan el proceso de compra. La fidelización de los clientes conlleva al mercado ventajas tales como el incremento de ventas, la reducción de los costes de promoción o la recomendación de compra a clientes potenciales.

Es por ello que el mercado habrá de planificar medidas encaminadas a la fidelización de los clientes, tales como disponer de un sistema de identificación y gestión de los hábitos de compra, establecer acciones para cubrir los nuevos hábitos de consumo identificados y prestar servicios tales como tarjetas de fidelización, descuentos, ofertas, etc.

1. Tarjetas de fidelización

Los mercados municipales han de tomar conciencia de la necesidad de implantar programas de fidelización, siendo su objetivo conseguir clientes satisfechos que adquieran los productos y accedan a los servicios de una forma habitual y sistemática a lo largo del tiempo. Una acción destinada a la fidelización de los clientes consiste en la creación de una tarjeta de fidelización,

Una tarjeta de fidelización es el soporte físico de un programa que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios, etc.) al titular cuando adquiere productos o servicios del mercado, generalmente sin ningún coste para el usuario. El objetivo de su creación consiste en crear una red de fidelización de clientes que sirva tanto para lanzar promociones y descuentos, como para analizar los datos y su comportamiento derivados del sistema de puntos y la tarjeta de fidelización.

Desarrollar un sistema de tarjetas de fidelización conlleva:

- Definir el programa de acciones a incorporar, tipos de tarjetas, catálogos, cupones, premios que se utilizarán, etc.
- Identificar los clientes a los que va dirigido el programa de fidelización.
- Establecer un presupuesto para el establecimiento de un programa de fidelización
- Establecer los recursos humanos y materiales disponibles de este plan.
- Definir los sistemas informáticos de soporte al programa de fidelización en función de los recursos disponibles.
- Desarrollar un plan de comunicación para el programa de fidelización.



SEGUIMIENTO, MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El mercado ha de contar con una sistemática para definir e implementar el seguimiento, medición y análisis de datos necesarios para la consecución de la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Así, la administración del mercado definirá una serie de objetivos generales acordes con sus planes de mejora y unos indicadores que permitan el seguimiento y evaluación continua de los objetivos, para poder actuar y corregirlos en caso de desviación del planteamiento inicial y establecer el proceso de mejora continua en el mercado. Asimismo, será necesario establecer una metodología para su revisión periódica.

La definición de un objetivo se realizará teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Descripción del objetivo.
- Cuantificación de la meta para el objetivo.
- El periodo de seguimiento (mensual, trimestral, etc.).
- El responsable de su seguimiento y medición.
- El o los indicadores y su fórmula de cálculo que indiquen la manera de realizar el seguimiento y la medición.
- La sistemática de recogida de datos o la fuente de información para el indicador.
- La forma de representación del indicador (gráfica, numérica, etc.).

Es conveniente que los objetivos generales del mercado se elijan teniendo en cuenta cuatro perspectivas diferentes, que aportarán información completa del estado y evolución de cada una de estas importantes áreas:

- **Perspectiva económica.** Los elementos clave de referencia para establecer indicadores podrían ser:
 - Ventas a clientes.
 - Ratios de rentabilidad.
 - Variación de costes de mantenimiento y conservación
- **Perspectiva del cliente.** Los elementos clave de referencia para establecer los indicadores podrían ser:

- Incremento de clientes.
- Satisfacción de los clientes.
- Fidelización de clientes.
- Rentabilidad de clientes.
- Devoluciones y reclamaciones de clientes.
- Impacto de las campañas, promociones y eventos
- **Perspectiva del proceso interno.** Los elementos clave de referencia para establecer indicadores podrían ser:
 - Tiempo de espera de los clientes para recibir un servicio.
 - Tasa de defectos: porcentaje de servicios incorrectos.
 - Porcentaje de ingresos por nuevos productos, servicios, campañas, etc.
- **Perspectiva de formación.** Los elementos clave de referencia para establecer indicadores podrían ser:
 - Número de sugerencias de los empleados.
 - Horas dedicadas a formación.

Estos objetivos e indicadores, se podrán definir en función de las actividades que realice el mercado en concreto.

Los responsables del mercado deben de ser capaces de definir los objetivos e indicadores necesarios en función de sus necesidades.



OBJETIVOS DE PERSPECTIVA DEL CLIENTE		
Objetivo General	Meta	Indicador
Incrementar el número de clientes	Incremento de un 15% de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - N° de visitas al mercado. - Facturación global de los puestos.
Aumentar la fidelización de clientes	Incremento de un 25% de clientes que repiten compra	<ul style="list-style-type: none"> - N° de clientes que repiten compra/N° total de clientes. - N° de tarjetas de fidelización emitidas. - N° de altas en el servicio de entrega a domicilio.
Aumentar la satisfacción de los clientes	Aumento de un 10% de los niveles de satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - N° clientes satisfechos en las encuestas de satisfacción/ N° encuestas recogidas. - N° de quejas recibidas.
Incrementar el impacto de las campañas, promociones y eventos	Incremento del 30% de impacto en los clientes en acciones de promoción y eventos varios.	<ul style="list-style-type: none"> - N° de participantes en eventos/N° de eventos. - Facturación global de los puestos. - Facturación específica de los productos o servicios objeto de la promoción.

AUDITORÍAS INTERNAS

Las auditorías internas son un examen metódico e independiente que se realiza para determinar si las actividades y los resultados relativos a la prestación del servicio y su calidad, cumplen las disposiciones previamente establecidas, y si estas disposiciones se llevan a cabo de forma efectiva y son adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos. Las auditorías internas deben ser realizadas por personal cualificado, independiente y que no tenga responsabilidades sobre las áreas o actividades auditadas.

El Modelo de Gestión de la Calidad para Mercado Municipales de la Fundación Valenciana de la Calidad ofrece una herramienta adecuada para la evaluación de la gestión de un mercado municipal.

Esta herramienta de evaluación se basa en un cuestionario estructurado en 6 bloques de requisitos, que a su vez se desglosan en una serie de aspectos que se evalúan a través de una serie de preguntas que se deben responder y categorizar en función de la situación de cumplimiento del mercado. En función de las respuestas, se obtiene una puntuación determinada, que sumándose a las demás, conforman una puntuación resumen para el aspecto en cuestión y estos a su vez, conformarán una puntuación para el requisito específico.

Al finalizar la evaluación de los 6 bloques de requisitos, se obtiene una puntuación del resultado global del mercado municipal frente al modelo de Gestión de Calidad para Mercados. Esta puntuación establece distintos grados de implantación del Modelo en el Mercado, que se concretan en distintos niveles de calidad:

- 30 – 50 puntos: Mercado en proceso de implantación.
- 50 – 70 puntos: Mercado iniciado en el uso del Modelo.
- 70 – 90 puntos: Mercado avanzado en el uso del Modelo.
- 90 – 100 puntos: Mercado Excelente en calidad.

Una vez realizada la auditoría interna y analizados los resultados de la misma, el mercado establecerá un plan de acciones de mejora, con el fin de poner en marcha una serie de medidas encaminadas a incrementar paulatinamente la puntuación global y por tanto el nivel de calidad del mercado municipal.

El plan de acciones de mejora constará de los siguientes apartados:

- Definición de la acción de mejora.
- Identificación del apartado/requisito/aspecto del modelo de calidad relacionado.
- Fecha de inicio y fecha final.
- Descripción de la acción a realizar.
- Objetivos que se desean alcanzar.
- Acciones a desarrollar a corto plazo.
- Dedicación de recursos materiales y humanos propios.
- Presupuesto.
- Responsables de su seguimiento.

Una vez elaborado y aprobado el plan de acciones de mejora, se deberá realizar un seguimiento de éstas, estableciendo una periodicidad y unos responsables para implantar dichas medidas.





PLAN DE ACCIONES DE MEJORA	
Acción de mejora:	Diseño e impresión de folleto informativos sobre los planes de ahorro energético y en el consumo de agua.
Apartado del Modelo relacionado:	Sostenibilidad ambiental
Fecha de inicio – finalización:	06/09/2010 - 28/10/2010.
Responsables:	Gerente del mercado.
Descripción de la acción:	Publicitar las medidas de ahorro energético y de agua que el mercado está llevando a cabo con el fin de involucrar, tanto a clientes como a los propios comerciantes.
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer las medidas adoptadas por el mercado para el ahorro energético y en el consumo de agua. - Fomentar las medidas entre los clientes y comerciantes. - Incrementar el nivel de calidad de mercado, conforme al Modelo de Gestión de la Calidad para Mercados Municipales.
Acciones a desarrollar y plazos:	<ul style="list-style-type: none"> - Definición de contenidos: Primera quincena septiembre 2010. - Contratación del diseño del material. Segunda quincena septiembre 2010. - Diseño y edición del folleto. Octubre 2010. - Divulgación. Última semana octubre 2010.
Recursos materiales y humanos:	Coordinación: gerente de mercado.
Presupuesto:	1.200 euros

MQ

Casos prácticos en Mercados Municipales



Datos Generales	Denominación	Mercat Municipal de Aldaia		
	Dirección y Localidad	Párroco Joaquín Sorolla, 9. Aldaia (Valencia)		
	Teléfono	96 567 5065		
Gestión	Tipo Gestión	Gestión conjunta del Ayuntamiento y de la Asociación de comerciantes		
	Titularidad	Ayuntamiento de Aldaia		
	Asociacionismo	Asociación de Comerciantes del Mercado (AVEMA)		
	Horario	Lunes a sábado: 9:00 a 14:00 horas. Miércoles: 9:00 a 14:00 horas y 17:00 a 20:30 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento de una sola altura.		
	Aparcamiento	---		
	Accesos	8 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	Acceso mediante bus urbano		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 58	Nº de operadores: 39	
	Mix comercial	Carnes: 7	Pan: 1	Comidas para llevar: 1
		Aves: 2	Huevos: 1	Cafetería: 1
		Charcuterías: 7	Frutos secos: 2	Droguería: 2
		Pescados y mariscos: 5	Conservas y salazones: 2	Otros: 20
		Frutas y verduras: 6	Congelados: 2	
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, miércoles de 9:00 a 14:00 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Punto de atención al cliente	Consigna frigorífica	Carros de compra
		Aseos públicos	Botiquín	Sistema de asignación de turno conjunto
		Cafetería	Reciclaje de pilas	Sistema de presentación de ofertas conjunto
		Zona de juegos infantil	Reciclaje de aceite de cocina	

Mercat Municipal de Aldaia

INTRODUCCIÓN

El Mercado Municipal de Aldaia fue construido en 1985 por el Ayuntamiento, anteriormente se encontraba localizado en la plaza de la Constitución, zona en la que actualmente se encuentra el Ayuntamiento de Aldaia. En julio de 1985 se trasladó y se inauguraron las nuevas instalaciones del mercado municipal en la zona de la Plaza de Europa.



El mercado se encuentra situado dentro de un edificio de estructura singular y se ha convertido desde su inauguración, en el principal referente en la compra de alimentación fresca del municipio.

El edificio ocupa una superficie total de 2.812 m² y dispone de 2.124 m² de superficie de venta. Dispone además de un local climatizado y de una amplia zona peatonal a su alrededor.

En la actualidad, el Mercado de Aldaia cuenta con unos 50 puestos. En cuanto a la distribución de la oferta comercial del mercado municipal de Aldaia, la mayor parte de los puestos de venta están dedicados a la venta de productos de alimentación y el resto a la venta de productos y servicios como droguería, cafetería o reparación de calzado.

En 2010 obtuvo el reconocimiento de calidad "Mercado Excelente", en su modalidad plata, por la Fundación Valenciana de la Calidad.

ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El mercado es de titularidad y gestión municipal, aunque existe una asociación de comerciantes: la Asociación de Vendedores del Mercado de Aldaia (AVEMA), que colabora en la gestión de algunos servicios y organiza actividades tales como campañas, promociones y eventos durante todo el año.

La ordenanza municipal del mercado define las obligaciones de la Concejalía de Comercio:

- Intervención administrativa necesaria para el funcionamiento del mercado.
- Vigilancia sanitaria de los productos alimentarios.
- Funciones de autoridad en cuanto a infracciones y sanciones.
- Modificación de horarios del mercado, informando previamente a la Asociación de Comerciantes con un plazo de antelación de 20 días.
- Cualquier otra función descrita en el Reglamento de funcionamiento del mercado.

En cuanto a las funciones de la Asociación de Vendedores del Mercado Municipal de Aldaia (AVEMA):

- Representación de los comerciantes del mercado.
- Realización de trámites oportunos para contar con la autorización para el ejercicio del comercio.
- Colaboración con el Ayuntamiento de Aldaia para la gestión del mercado.
- Fomento del uso de la imagen corporativa según el reglamento del mercado.



BUENAS PRÁCTICAS

1. Oferta promocional y sociocultural: campañas, promociones y eventos

Una de las acciones implantadas por la Asociación de Vendedores del Mercado de Aldaia consiste en la organización de campañas, promociones y eventos durante todo el año, con objeto de dar a conocer el mercado y sus productos, fidelizar a los clientes y atraer a nuevos clientes a las instalaciones del mercado.

A lo largo del año, en colaboración con el Ayuntamiento de Aldaia, se organizan gran variedad y número de campañas, promociones y eventos, según el calendario y las festividades. Estas acciones se difunden gracias a la colaboración del Ayuntamiento y medios de comunicación locales.

Algunas acciones promocionales y socioculturales realizadas han sido:

- Enero - Febrero 2010: se realiza la campaña de bebidas saludables. En colaboración con los diferentes colegios del municipio, se reparten vales de compra entre los niños de los diferentes colegios para que puedan ir al mercado a comprar frutas frescas y posteriormente en sus colegios elaborar las bebidas saludables: zumos, batidos, etc.
- Febrero 2010: por San Valentín y en colaboración con algunos restaurantes de Aldaia, sortean 10 cenas para dos personas entre aquellas personas que han realizado las compras en el mercado.
- Marzo 2010: durante la semana fallera, el mercado ofrece entre sus clientes la tradicional degustación de buñuelos con chocolate.
- Abril 2010: "Los jueves compra en el mercado por 1€". Durante todos los jueves del mes de abril, el mercado pone a disposición de sus clientes más de 30 productos a 1€.
- Mayo-Septiembre-Noviembre 2010: promoción de tickets de compra. Dicha campaña consiste en ofrecer la devolución del importe de la compra al cliente. Para ello se realiza un sorteo donde se selecciona uno o varios tickets de compra que los clientes han rellenado previamente y que les han sido facilitados por los comerciantes tras una compra.

- Junio-Julio 2010: Participación en la feria del comercio ofreciendo degustaciones gratuitas de productos, que se pueden encontrar en el mercado a todos los asistentes.

- Junio 2010: tradicionalmente, durante este mes el mercado se celebra la Gala del mercado. El acto de reconocimiento, en el que se reconoce el trabajo y esfuerzo realizado por los/as vendedores/as del mercado, se organiza por AVEMA en colaboración con el Ayuntamiento de Aldaia.

- Diciembre 2010: Realización de material promocional del mercado, como un calendario anual con fotografías de los comerciantes.

- Diciembre 2010-Enero 2011: promoción de sorteos y regalos entre los clientes que realicen compras en determinados

- A lo largo del año, se realizan diversas degustaciones de productos frescos del mercado, para dar a conocer los productos típicos de la temporada y fomentar su consumo.

- Eventos varios según el calendario de festividades, como la fiesta de Fallas, Pascua, San Dionis, Halloween, Navidad, Reyes. Los comerciantes del mercado decoran el edificio, y/o disfrazan y realizan regalos a los clientes.

- Durante todo el año, se realiza el reparto a domicilio gratuito. Se trata de una promoción consistente en ofrecer gratuitamente a los clientes el servicio de reparto a domicilio, por compras superiores a 60 euros en los meses establecidos.

2. Fuentes generadoras de energía limpia: instalación solar térmica para agua caliente sanitaria

Una de las medidas implantadas en el Mercado Municipal de Aldaia, con objeto de reducir el consumo de energía eléctrica para la producción de agua caliente sanitaria, ha sido la realización de una instalación solar térmica ubicada en el exterior del mercado, concretamente en la zona de carga y descarga.

La instalación solar térmica cuenta un sistema de captación formada por 21 captadores solares conectados entre sí, cuya misión es la captar la



energía solar y transformarla en energía térmica, aumentando la temperatura del agua que circula por la instalación. Una vez ha circulado el agua por los captadores, es conducida a un depósito de acumulación para su posterior utilización, bien sea en los servicios comunes del mercado o en los puestos de venta.

Una de las ventajas que presenta esta instalación es el ahorro económico en el consumo de energía para la producción de agua caliente sanitaria del mercado, así como desde el punto de vista medio ambiental, la reducción del consumo de otras energías convencionales (gas, gasóleo, centrales térmicas), que conllevan la reducción de las emisiones de CO₂ a la atmósfera, así como la generación de residuos y vertidos.

3. Servicio permanente de conserjería

El Mercado Municipal de Aldaia, dentro de su organización interna, cuenta con un servicio de conserjería, compuesto por dos personas, que alternan sus horarios en turnos de mañana y tarde.

Para la realización de las tareas, el mercado dispone de un local ubicado junto a la salida de la zona de carga y descarga, con todos los equipos necesarios, como ordenador, teléfono, fax, megafonía, etc.

Las características principales que ofrece el servicio de conserjería son: información al cliente y a los comerciantes, ubicación del botiquín de primeros auxilios, buzón de sugerencias, punto de reciclaje de pilas y aceites usados, así como la ubicación del teléfono de emergencias.

Las principales funciones del conserje están relacionadas con el correcto funcionamiento del mercado y la atención al cliente en aquellos aspectos que tienen definidos, siendo las principales funciones:

- Apertura y cierre del mercado según los horarios definidos.
- Control de alumbrado, revisando periódicamente e informando a los servicios generales del ayuntamiento de las averías.
- Control de cumplimiento de horarios de apertura y cierre, así como la limpieza en la

parte que corresponde a los adjudicatarios de los puestos

- Funciones de notificador entre el Ayuntamiento y los titulares de los puestos.
- Atender y cursar reclamaciones de los usuarios y comunicarlas al Ayuntamiento.
- Tomar en cuenta las obras y/o reparaciones que necesite el mercado.
- Control de entrada y salida de mercancías del mercado.
- Libro de registro de incidencias y otras cuestiones que surjan en el mercado.
- Colaborar en el seguimiento y comprobación de las tareas cotidianas del mercado: limpieza, mantenimiento, gestión de residuos y otras.



Datos Generales	Denominación	Mercado Municipal de Ibi		
	Dirección y Localidad	Dr. Waksman s/n. Ibi (Alicante)		
	Teléfono	96 655 1627		
Gestión	Tipo Gestión	Autogestión por la Agrupación de Interés Económico		
	Titularidad	Ayuntamiento de Ibi		
	Asociacionismo	Mercado de Abastos de Ibi A.I.E.		
	Horario	Lunes a jueves: 8:00 a 14:00 horas. Viernes: 8:00 a 14:00 horas y 17:00 a 20:30 horas. Sábados: 8:00 a 15:00 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento de dos alturas. . En el sótano, parking. En planta baja, sala de ventas		
	Aparcamiento	Parking propio del mercado integrado en el edificio. 45 plazas.		
	Accesos	4 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	Acceso mediante bus urbano		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 43		
	Mix comercial	Carnes: 5	Frutos secos: 1	Droguería: 1
		Charcuterías: 5	Conservas y salazones: 1	Prensa: 1
		Pescados y mariscos: 3	Congelados: 1	Floristería: 1
		Frutas y verduras: 10	Comidas para llevar: 2	Reparación calzado: 1
		Pan: 3	Cafetería: 2	Otros: 6
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, lunes de 8:00 a 14:00 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Punto de atención al cliente	Balanzas de pesaje	Sistema de asignación de turno conjunto
		Aseos públicos	Reciclaje de pilas	Sistema de presentación de ofertas conjunto
		Cafetería	Reciclaje de aceite de cocina	Tarjeta de fidelización
		Aparcamiento propio	Carros de compra	Bolsas reutilizables
		Directorio comercial	Acciones de promoción conjunta	

Mercado Municipal de Ibi

INTRODUCCIÓN

El Mercado Municipal de Ibi fue rehabilitado en 2001. Se trata de un edificio moderno con una superficie de venta de 1.428 m², que cuenta además con un aparcamiento situado bajo el mercado con un total de 53 plazas, cuya gestión es realizada por los propios comerciantes.

En la actualidad, el Mercado Municipal de Ibi cuenta con un total de 43 puestos, ocupando la alimentación fresca más del 80% del total de puestos. También se puede encontrar puestos de venta de comidas preparadas, servicio de

peluquería, administración de loterías, prensa y perfumería, etc. Uno de los puestos es de la Asociación y está destinado a Atención al Cliente, donde se ubica la báscula de repeso, la recogida de pilas, y se centralizan todos los servicios comunes que el Mercado presta a sus clientes.

En 2010 obtuvo el reconocimiento de calidad “Mercado Excelente”, en su modalidad bronce, por la Fundación Valenciana de la Calidad.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El Mercado Municipal de Ibi está gestionado en régimen de concesión municipal, a través de la Agrupación Mercado de Abastos de Ibi A.I.E., formada por los propios comerciantes

La concesión de la explotación del mercado otorgada por el Ayuntamiento a la Agrupación de Interés Económico, abarcaba tanto la construcción del edificio como su funcionamiento durante un periodo de 25 años. Posteriormente se amplió la concesión a 25 años más.

Esta concesión para la construcción es única en el territorio, pues hasta el momento ha sido el único mercado municipal cuyos comerciantes han sufragado totalmente el importe de la inversión para reconstruir el mismo constituyéndose como una A.I.E que es la titular del préstamo obtenido para esta financiación.

Las Agrupaciones de Interés Económico, reguladas por la Ley 12/1991, suponen una fórmula jurídica por la cual se constituye una Sociedad Mercantil sin ánimo de lucro, que tiene por finalidad facilitar el desarrollo o mejora de los resultados de la actividad comercial y de sus socios, es decir, de los propios comerciantes.

Para regular su constitución y funcionamiento, la Agrupación de Interés Económico, se rige a través de unos estatutos sociales o reglamentos, donde se definen los órganos de gobierno y sus funciones. En este caso la Agrupación llamada Mercat de Abastos de Ibi, A.I.E, está compuesta por:

- Asamblea de Socios, formada por los comerciantes del mercado, siendo sus principales competencias:
 - Adoptar acuerdos en la modificación de la escritura de constitución sobre: objeto de la agrupación, número de votos atribuidos a cada socio, requisitos para la adopción de acuerdos, duración prevista de la agrupación, cuotas.
 - Aprobar el plan de inversiones, programas de financiación, previsiones y fondos y las aportaciones de los socios.
 - Aprobar las cuentas anuales.
 - Aclarar y resolver las dudas de interpretación de cualquier disposición de los estatutos de constitución.

- Consejo de Gobierno, siendo elegidos sus miembros en la asamblea de socios y cuyas funciones más importantes son:

- Formular las cuentas anuales.
- Nombrar y cesar a los gerentes.
- Delegar facultades y, si procede otorgar poderes a favor de los Gerentes que se nombre de la A.I.E, y otros apoderados si se precisase.
- Ejercitar toda clase de acciones, excepciones, recursos, reclamaciones judiciales y administrativas en defensa de los derechos e intereses de la AIE, así como elaborar sus normativas de régimen interno.
- Adoptar las disposiciones y medidas adecuadas para la mejor organización y funcionamiento de al AIE.
- La aprobación de la plantilla y remuneraciones del personal de la AIE.
- Regular el funcionamiento de la explotación de los mercados que se adjudiquen, así como las concesiones y sus cuotas.

El Consejo de Gobierno, está formado por un Presidente, Vicepresidente, Vocales y Tesoreros y un Secretario, que asiste a las reuniones, con voz pero sin voto.



BUENAS PRÁCTICAS

1. Organización y gestión: parking público

El Ayuntamiento de Ibi otorgó a la Agrupación del Mercat de Abastos de Ibi, A.I.E, la concesión de la explotación del mercado en régimen de construcción y funcionamiento. La agrupación gestiona servicios externos dentro del mercado municipal, como son el mantenimiento de instalaciones (ascensores, puertas automáticas...), servicios de control de plagas, servicios de limpieza interior, cartelería etc. Además tienen contratado personal que realiza tareas administrativas, cuentan con un sistema documental donde se gestionan los planes de limpieza, desinsectación y desratización, planes de formación, etc.

Uno de los servicios con los que cuenta el mercado y que gestiona la agrupación de comerciantes es el parking de clientes, privado y vigilado, ubicado en el sótano del mercado.

El servicio de parking funciona durante el horario de apertura del mercado, contando para ello de una persona encargada de controlar y solucionar cualquier problema en el mismo.

Cuenta con un total de 53 plazas, dos de ellas adaptadas, señalizadas y ubicadas cerca de las entradas del mercado. Además para acceder al interior del edificio desde el parking, cuenta con ascensores y escaleras, mejorando la comodidad en el servicio.

Otra característica dentro de la gestión del parking, es el alquiler de plazas de garaje a los vecinos de la localidad durante el horario de cierre del mercado, ofreciendo otra vía de financiación de los gastos que supone su funcionamiento.

2. Fuentes generadoras de energía limpia: instalación solar fotovoltaica para energía eléctrica

Una de las medidas implantadas por el Mercado Municipal de Ibi, ha sido la instalación solar fotovoltaica generadora de energía eléctrica en régimen de explotación por parte de un grupo de socios de la Agrupación del Mercat de Abastos de Ibi A.I.E.

La instalación de placas solares se encuentra en la cubierta del mercado.

Las características de dicha instalación, es la generación de energía eléctrica para su posterior venta a una empresa suministradora de electricidad.

Dentro de las medidas de energía limpia, destacar que el Mercado de Ibi cuenta desde el año 2010 con una Auditoría Energética realizada con el fin de analizar las mejoras que se podían llevar a cabo en el mismo para la mejora de su sostenibilidad ambiental.



Datos Generales	Denominación	Mercado Municipal de San Vicente del Raspeig		
	Dirección y Localidad	Avda. Libertad 11. San Vicente del Raspeig (Alicante)		
	Teléfono	96 567 5065		
Gestión	Tipo Gestión	Autogestión por la Agrupación de Interés Económico		
	Titularidad	Ayuntamiento de San Vicente del Raspeig		
	Asociacionismo	Mercado San Vicente A.I.E.		
	Horario	Lunes a jueves: 8:00 a 14:00 horas. Viernes: 7:00 a 15:00 horas y 18:00 a 21:00 horas. Sábados: 7:00 a 15:00 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento. Una planta dedicada a la venta y tres plantas subterráneas de parking.		
	Aparcamiento	Parking propio del mercado integrado en el edificio. 306 plazas.		
	Accesos	4 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	Acceso mediante bus urbano		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 17	Nº de operadores: 17	
	Mix comercial	Carnes: 2	Frutas y verduras: 4	Cafetería: 1
		Aves: 1	Pan: 1	Droguería: 1
		Charcuterías: 2	Conservas y salazones: 1	
		Pescados y mariscos: 3	Congelados: 1	
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, sábados de 9:00 a 14:00 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Punto de atención al cliente	Aparcamiento propio	Cestas de compra
		Aseos públicos	Sistema de video vigilancia	Sistema de asignación de turno conjunto
		Cafetería	Sala multiusos	Sistema de presentación de ofertas conjunto

Mercado Municipal de San Vicente del Raspeig

INTRODUCCIÓN

El Mercado Municipal de San Vicente del Raspeig, fue remodelado integralmente en el año 2006. Se trata de un edificio moderno y actual, con una superficie total de 2.114 m² que cuenta con una única planta dedicada a la venta de productos y un parking subterráneo de 3 plantas, de titularidad privada, con un total de 306 plazas de aparcamiento.

La oferta comercial del mercado es muy variada, aunque destaca la venta de productos frescos, que ocupan más del 75% de puestos. Los productos complementarios existentes son las conservas, los congelados y productos de droguería.

En 2010 obtuvo el reconocimiento de calidad “Mercado Excelente”, en su modalidad plata, por la Fundación Valenciana de la Calidad.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El modelo adoptado por el Mercado Municipal Sant Vicent del Raspeig, es la autogestión por los propios comerciantes del mercado antiguo, creándose una Agrupación de Interés Económico en el año 2006, a la cual se le otorgó la concesión del servicio durante 25 años, por parte del Ayuntamiento.

La organización de la Agrupación de Interés Económico de comerciantes del mercado, se rige a través de Estatutos sociales y por la legislación mercantil aplicable.

Los órganos de funcionamiento del mercado están compuestos por un Consejo de Administración, el Presidente del Consejo de Administración y personal contratado por el AIE.

Las funciones del **Consejo de Administración** del Mercado Municipal son las siguientes:

- Velar por el orden y limpieza del mercado y el adecuado mantenimiento de las instalaciones de aprovechamiento común.
- Atender las quejas y reclamaciones del público y titulares de los puestos y tramitar su resolución por los cauces establecidos.
- Practicar las inspecciones que le sean encargadas por el órgano competente del Ayuntamiento, emitiendo los informes correspondientes que de ellas resulten.
- Hacerse cargo de la dirección y control del personal contratado de la AIE para el correcto funcionamiento del mercado.
- Vigilar el buen funcionamiento de los instrumentos de peso o medida y cuidar el servicio de repeso, en su caso.
- Orientar, ejecutar y hacer cumplir las decisiones municipales.
- Hacer cumplir las decisiones de la AIE relativas a la gestión del mercado.
- Llevar el control de los documentos que le sean confiados y el registro de la titularidad de los puestos.
- Elaborar, por sí o por personas físicas o jurídicas contratadas a tal fin, los presupuestos que afecten al funcionamiento del mercado, precios y previsión de gastos.

- Vigilar la puntual recaudación del precio, derechos y cánones que afecten al mercado.
- Cualquier otra que resulte conveniente para el correcto desarrollo del servicio.

Es función del Presidente del Consejo de Administración de la A.I.E, hacerse cargo del Libro Registro de Titulares de Puestos de Venta, donde hará constar todos los puestos de venta existentes, su clasificación y los sucesivos titulares, así como operaciones de transmisión realizadas.

La organización para la gestión del Mercado Municipal, tanto de la Corporación Municipal como de la Agrupación de Interés Económico de comerciantes del mercado es:

- Alcaldesa de Sant Vicent del Raspeig
- Concejal delegado de Comercio
- Técnico de Comercio del Ayuntamiento
- Presidente de la A.I.E
- Secretario de la A.I.E
- Vicepresidente de la A.I.E



BUENAS PRÁCTICAS

1. Disposición de sala multiusos

El mercado dispone de una sala multiusos ubicada en la zona superior del edificio, junto a las dependencias de la radio local de la población. Esta sala tiene como función la organización de todo tipo de eventos, talleres gastronómicos, cursos de formación al personal del mercado, reuniones de los socios de la agrupación, etc.

La sala cuenta con todos los elementos necesarios para la organización de eventos, cursos y jornadas, así como el equipamiento para realizar cursos de cocina (cocina, horno, sistema de extracción de humos, nevera, calentador de alimentos, utensilios de cocina, etc.), siendo esta instalación novedosa en un mercado municipal.

Una de las actividades de mayor aceptación entre los clientes son los talleres de cocina organizados por el mercado en colaboración de grandes cocineros de la zona.

2. Imagen corporativa del mercado

Una buena práctica del Mercado Municipal de Sant Vicent del Raspeig consiste en la creación y utilización de una imagen de marca, “El Nou Mercat”, en todos los elementos de mercado.

La Imagen de la marca “Nou Mercat” destaca por su originalidad y valor simbólico, ofreciendo una imagen conjunta de los comerciantes del mercado, garantía de responsabilidad, autenticidad y calidad en los productos ofertados.

Asimismo, se ha redactado un manual de imagen de la marca corporativa, donde se define la marca, sus características y usos, tanto en elementos estructurales de mercado como en materiales de venta del mercado, o uniformidad en vestimenta de los comerciantes.



Datos Generales	Denominación	Mercado Central de Valencia		
	Dirección y Localidad	Plaza del Mercado s/n. Valencia (Valencia)		
	Teléfono	96 382 9100		
Gestión	Tipo Gestión	Autogestión por la Asociación de Vendedores del Mercado Central		
	Titularidad	Ayuntamiento de Valencia		
	Asociacionismo	Asociación de Vendedores del Mercado Central		
	Horario	Lunes a sábado: 7:30 a 14:30 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento de dos plantas: en la planta baja se sitúa la sala de ventas y en el sótano, el parking para comerciantes.		
	Aparcamiento	85 plazas		
	Accesos	7 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	Acceso mediante bus urbano		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 291		
	Mix comercial	Carnes: 55	Pescados y mariscos: 51	Frutas y verduras: 84
		Charcuterías: 24	Otros alim: 46	Precoc y no alim: 33
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, lunes de 9:00 a 14:00 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Punto de atención al cliente	Carros de compra	Reparto a domicilio
		Aseos públicos	Balanzas de pesaje	Pago con tarjeta
		Cafetería	Consigna frigorífica	
		Teléfonos públicos	Compra por Internet	

Mercado Central de Valencia

INTRODUCCIÓN

El Mercado Central de Valencia, fue construido en el año 1930 y se rehabilitó en el año 2004. Se caracteriza por ser un monumento emblemático ubicado en el centro histórico de la ciudad de Valencia. Se trata de un edificio con una arquitectura singular, donde se observan signos y símbolos claramente valencianos, destacando entre ellos una gran cúpula central, de hierro, cristal y cerámica que alcanza una altura de 30 metros.

El edificio ocupa una superficie total de 8.160 m² y está dividido en dos zonas. La primera zona tiene una superficie de 6.760 m² dedicada a la venta de todo tipo de productos excepto pescados y mariscos, la segunda área de forma octogonal tiene una superficie de 1.400 m², destinada al pescado. Asimismo, el mercado dispone de un sótano utilizado en la actualidad

como aparcamiento para los comerciantes y que históricamente se dedicó a la subasta del pescado.

En la actualidad, el Mercado Central de Valencia cuenta con 400 puestos de alimentación en los que trabajan unas 1.500 personas, siendo considerado el mayor centro de venta de productos frescos de Europa.

La oferta comercial del mercado es muy variada, aunque destaca la venta de productos frescos, especialmente pescado, carne, frutas y verduras. Dispone de 51 pescaderías, 55 carnicerías, 84 verdulerías y fruterías, 24 charcuterías, etc. También se puede encontrar puestos de venta de comidas preparadas, prensa, productos de dietética, droguería, flores y plantas, joyerías, cafeterías, etc. etc.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El Mercado Central de Valencia es gestionado desde 1987 por la Asociación de Vendedores del Mercado Central de la Ciudad de Valencia, para ello el Ayuntamiento les adjudica la concesión administrativa mediante una contratación directa para la explotación del mercado bajo su supervisión y vigilancia.

No obstante, el Mercado Central de Valencia está sujeto a las Ordenanzas Municipales de Mercados del Ayuntamiento, en cuanto a la adjudicación de puestos, tiendas y almacenes así como a la pérdida de la titularidad de la concesión, respecto al Convenio de Autogestión del Mercado firmado por el Ayuntamiento y la A.V.CV, éste regula las normas de funcionamiento, relaciones jurídico administrativas entre el Ayuntamiento y los concesionarios así como el régimen disciplinario.

Dentro del organigrama destaca la figura del Administrador-Gerente, cuyas funciones vienen recogidas en el Convenio de Autogestión del Mercado:

- Velar por el cumplimiento de los reglamentos, Ordenanzas y Bandos, así como cualquier

disposición normativa, ordenando, dirigiendo e inspeccionando todas las tareas. Es especial deberá, poner en conocimiento de la Corporación Municipal cuantas irregularidades se produzcan en obras, cesión etc.

- Prestar la más directa colaboración a los Agentes inspectores de Sanidad y Consumo, así como a los representantes del Mercado.
- Remitir a las dependencias municipales la información que se solicite.
- Elaborar la Memoria de Gestión y la propuesta de actividades.
- Dirigir todas las actividades con objeto de conseguir los objetivos de gestión que se señalen.

La supervisión y vigilancia de la Autogestión por parte de la Asociación de Vendedores del Mercado corresponde al Ayuntamiento de Valencia tal y como se determina en el Convenio de Autogestión, siendo obligatorio presentar todos los años por parte de la Asociación una memoria de gestión realizada.



BUENAS PRÁCTICAS

1. Página Web y servicio de compra por Internet

En el año 2004, la Asociación de Vendedores del Mercado, crea una página Web (<http://www.mercadocentralvalencia.es>), con el objetivo de mejorar el servicio de atención al cliente, crear un canal de fidelización actual y ofrecer servicios como la compra por Internet. Ello les ha permitido dar a conocer el mercado y sus productos, así como acceder a nuevos clientes. De hecho, desde su creación en 2004, cada año aumenta el número de visitas, siendo en 2006 de 450 visitas mensuales.

La compra de productos del mercado a través de su página Web es sencilla, cómoda y rápida, reduciendo al máximo el tiempo de compra por los clientes.

La página está estructurada en un directorio, con objeto de facilitar y agilizar al máximo la búsqueda de información, con los siguientes apartados:

- Visita al Mercado.
- Servicios de Información.
- Información de contacto del mercado.
- Asociación de Vendedores.
- Servicio a domicilio.
- Comprar por Internet.
- Buscador.
- Zona de asociados.

Para acceder al servicio de compra por Internet es necesario estar registrado. El usuario una vez accede al servicio de compra por Internet, se han de seguir los pasos que se indican a continuación:

- Selección de gremio (grupos homogéneos de vendedores que ofrecen productos o servicios similares).
- Selección de tienda.
- Elección de categorías.
- Selección de productos, que aparecen con el correspondiente precio.
- Confirmación de los productos seleccionados y el precio.

- Envío del pedido.
- Asignación de número de pedido, junto a un resumen de compra que servirá como justificante para cuando llegue la compra al domicilio de cliente.

La compra por Internet puede recibirse en el domicilio, sin importe mínimo de compra, o puede recogerse en la consigna del Mercado Central de Valencia. En el caso de optar al reparto a domicilio, al realizar el pedido se puede recibir, a través de un mensaje al teléfono móvil o fijo, información sobre la hora estimada de llegada del pedido.

2. Servicio de reparto a domicilio

Con objeto de mejorar la calidad y garantizar un mejor servicio a los clientes, el Mercado Municipal de Valencia dispone de un servicio de reparto a domicilio, que actualmente constituye uno de los puntos fuertes del mercado y que le permite competir con otras fórmulas de venta existentes.

Este servicio de reparto a domicilio en el Mercado Central de Valencia presenta las siguientes ventajas:

- La posibilidad de varias modalidades al hacer la compra: comprar en persona en el mercado, encargar la compra por teléfono (bien tienda por tienda con una sola llamada de teléfono, o bien al teléfono de recepción de pedidos), encargar la compra por Fax, encargar la compra por correo electrónico o comprar a través del comercio electrónico en Internet.
- La amplitud de rutas de reparto en diferentes zonas y poblaciones.
- La rapidez en la entrega de la compra.
- Horarios de entrega adaptados a las necesidades de los clientes y competitivos, que garantizan que los productos comprados conserven siempre la calidad y frescura características del mercado.
- Los servicios añadidos que permiten las nuevas tecnologías, tales como la posibilidad de consulta en tiempo real del pedido por parte del cliente, a través de la página web.

La demanda de este servicio aumenta progresivamente debido a la comodidad y confort que supone la entrega de las compras directamente al domicilio, sin necesidad de

desplazamiento. De hecho, la evolución de los pedidos realizados durante estos dos últimos años de la venta de productos utilizando el servicio de reparto a domicilio es la siguiente:

	2009	2010
Teléfono	40%	51%
Internet	8%	13%
Presencial	52%	36%

El motivo de este incremento de servicios a domicilio es debido fundamentalmente a dos factores. Por un lado, a la tendencia de los consumidores hacia la utilización de nuevas

tecnologías; pero también a la dificultad de aparcamiento en las proximidades del mercado.

3. Gestión de residuos

En las instalaciones del Mercado Central de Valencia destaca la organización de la gestión de los residuos orgánicos (basura común) e inorgánicos (plásticos, latas, vidrio, etc.) generados por el mercado.

Dentro del edificio principal, en los laterales del mercado, existen unas áreas cerradas donde los comerciantes depositan los residuos separados

convenientemente, pasando a continuación a los contenedores de residuos que se encuentran ubicados debajo del sótano.

Las ventajas que conlleva esta disposición de los elementos de gestión de residuos consisten en evitar la acumulación de los residuos en el interior del mercado, ofreciendo una imagen de orden y limpieza, además de evitar los malos olores en los puestos de venta y en el interior del edificio.



Datos Generales	Denominación	Mercado Central de Benicarló		
	Dirección y Localidad	Plaza del Mercado s/n. Benicarló (Castellón)		
	Teléfono	96 482 50 13		
Gestión	Tipo Gestión	Gestión conjunta del Ayuntamiento y de la Asociación de comerciantes		
	Titularidad	Ayuntamiento de Benicarló		
	Asociacionismo	Asociación de Comerciantes		
	Horario	Lunes a viernes: 8:15 a 13:30 horas y 17:30 a 20:30 horas. Sábados: 8:15 a 14:00 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento de una sola altura.		
	Aparcamiento	60 plaza ORA		
	Accesos	4 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	---		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 33		
	Mix comercial	Carnes: 5	Frutas y verduras: 5	Cafetería: 2
		Aves: 2	Pan: 3	Otros: 2
		Charcuterías: 2	Huevos: 1	
		Pescados y mariscos: 10	Conservas y salazones: 1	
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, miércoles de 9:00 a 13:30 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Aseos públicos	Cafetería	Balanzas de pesaje

Mercado Central de Benicarló

INTRODUCCIÓN

El Mercado Central de Benicarló fue construido en 1960 por el Ayuntamiento y ha sufrido varias intervenciones, la última de ellas en 2001. El mercado se encuentra situado dentro de un edificio exento rodeado de una zona peatonal en el centro del municipio.

El edificio cuenta con una superficie total de 1.431 m², de los cuales 700 m² son destinados a la venta de productos.

El mercado dispone de 33 puestos, destacando los productos frescos que ocupan un 77% del mix comercial. El principal producto que

ofrece el Mercado Central de Benicarló es el pescado y marisco, puesto que por las tardes el pescado fresco llega directamente desde la lonja del municipio. No obstante, aparte de producto fresco, el mercado presenta una oferta complementaria compuesta por quiosco, floristería, cafetería, etc.

La venta de pescado fresco condiciona el horario de venta, ya que se trata del único mercado de la Comunitat Valenciana que abre todas las tardes. Por tanto, una de las características del mercado consiste en la amplitud de horarios.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

El mercado es de titularidad y gestión municipal, aunque existe una asociación de comerciantes: la Asociación de Vendedores del Mercado de Benicarló, que colabora la realización de acciones y eventos de promocionales a lo largo de todo el año.

El mercado dispone de un Reglamento aprobado por la corporación municipal, donde se regulan todos aquellos aspectos necesarios para su correcto funcionamiento:

- La inspección, vigilancia y administración del mercado.
- El Régimen interior, donde se desarrollan aquellos aspectos relacionados con horarios de apertura y cierre del mercado, instalaciones, tipos de productos a la venta, etc.
- Régimen de concesiones y utilización de los puestos de venta.
- Faltas y sanciones.

La dirección y administración del mercado municipal recae en el alcalde y en el concejal delegado de mercados, quién realiza las funciones de inspección y propuestas de mejora con objeto de ofrecer un funcionamiento óptimo del servicio.

La gestión administrativa del mercado es asumida por la figura de la Agencia para el Fomento e Innovación Comercial (AFIC) y cuenta también con la colaboración de un Administrador que realiza las siguientes funciones:

- Vigilar la limpieza diaria del mercado.
- Apertura y cierre del mercado municipal.
- Control y supervisión de las instalaciones, anotando las incidencias que detecta e informando al Administrador.
- Recibir y recabar información de los clientes y vendedores relacionada con quejas, sugerencias etc.
- Controlar los puestos de venta ambulante exteriores al mercado.

La Asociación de Vendedores del Mercado de Benicarló representa a todos sus miembros ante el Ayuntamiento. Asimismo, regula el periodo de vacaciones entre los comerciantes, propone mejoras al Ayuntamiento y organiza campañas y promociones.



BUENAS PRÁCTICAS

1. Oferta comercial: venta de productos especializados

Dentro de la oferta comercial que ofrece el Mercado Central de Benicarló, destaca una amplia gama de productos frescos de la zona. Entre ellos destacan:

- Los pescados y mariscos, que vienen directamente de la lonja, motivo por el cual el mercado abre todas las tardes de lunes a viernes. El pescado que se vende en el mercado cuenta con la marca propia “Peix de Benicarló. Fresc de costa” creada por la Concejalía de Agricultura, con la colaboración

de la cofradía de pescadores Sant Telm y la Conselleria de Agricultura, siendo considerado como un producto de gran calidad dentro de la gastronomía. Los puestos de venta de pescado utilizan bolsas de compra con el anagrama y texto de la marca indicada.

- La fruta y verdura procedentes de la huerta de Benicarló. El producto más conocido es la “Alcachofa de Benicarló”, que cuenta con denominación de origen de la Conselleria de Agricultura y además dispone de un Consejo regulador tanto para la producción como comercialización.



2. Campañas promocionales y eventos

La Asociación de Vendedores del Mercado conjuntamente con el Ayuntamiento de Benicarló, a través de su Concejalía de Comercio y Mercados, organizan la programación promocional anual.

Entre las acciones promocionales más destacadas están:

- Acciones promocionales de la marca “Peix de Benicarló. Fresc de costa”, en las que se ha programado del 14 de septiembre al 15 de octubre de 2010 unos talleres de cocina que con el nombre “Taller de Guisats Mariners”, han servido para dar a conocer las recetas más tradicionales cocinadas con pescado fresco de Benicarló. La Agrupación de Restaurantes de Benicarló ha participado activamente de esta campaña y 17 de sus restauradores han cocinado en directo algunos de los platos típicos de la zona. Esta actividad ha sido

organizada por la Concejalía de Agricultura y Pesca con la colaboración de la Concejalía de Comercio y Mercados, la Asociación de Vendedores del Mercado y la Agrupación de Restaurantes de Benicarló.

- Promociones que se llevan a cabo a través de la campaña “T'Invitem” que coincide con la celebración de las Jornadas Gastronómicas de la Alcachofa, que todos los años se desarrolla desde finales de enero a principios de marzo. En esta campaña se sortean menús de los restaurantes que participan en estas jornadas, entre los clientes de las paradas del mercado. Con esta actividad se pretende, por un lado promocionar la ciudad desde su vertiente gastronómica, y por otro premiar la fidelidad de los clientes del mercado. Esta acción promocional es fruto de la colaboración de la Asociación de Vendedores del Mercado junto con la Agrupación de Restauradores de la ciudad.



- Campaña promocional: “Muda’t que anem al teatre”. Se sortean entradas gratuitas para asistir a las temporadas teatrales de primavera y otoño, entre los tickets de compra de los clientes. Esta campaña se organiza con la colaboración de las Concejalías de Cultura y Comercio y Mercados junto con la Asociación de Vendedores del Mercado. Esta campaña tiene como objetivo la difusión de actividades organizadas por el Departamento de Cultura, al tiempo que se premia la fidelidad de los clientes del mercado.
- Realización de la campaña promocional “Producte Estrella”. Con motivo de la conmemoración del 50 aniversario del mercado, durante el año 2010 y desde el mes de agosto, los comerciantes ofrecen en sus paradas un producto estrella que se publicita en la propia parada con una estrella amarilla. De esta forma todos los días hay en el conjunto del mercado 33 productos ofertados. La campaña se publicita a través de la radio local, en un programa creado al efecto donde todos los días se anuncian los productos catalogados con este distintivo.
- Jornada gastronómica que se organiza todos los meses de diciembre, con la colaboración del Centro de Formación Profesional del Servef de Benicarló. Los alumnos de este centro preparan un menú navideño con los productos del mercado. El menú se confecciona directamente en una zona del mercado habilitada para ello y el resultado es ofrecido como degustación para los clientes que en ese momento están realizando sus compras. En 2010, 60 alumnos de este centro elaboraron, además del menú, diferentes variedades de canapés y cócteles que pudieron degustar los clientes presentes en el mercado.
- Promoción de sorteos y regalos entre los clientes que realizan sus compras en el mes de diciembre, con ocasión de las Fiestas Navideñas.

Datos Generales	Denominación	Mercat de Sant Roc d'Alcoi		
	Dirección y Localidad	Espronceda 2. Alcoi (Alicante)		
	Teléfono	96 652 2914		
Gestión	Tipo Gestión	Autogestión por la Agrupación de Interés Económico		
	Titularidad	Ajuntament d'Alcoi		
	Asociacionismo	Mercat de Sant Roc A.I.E.		
	Horario	Lunes a jueves: 8:00 a 14:00 horas. Viernes: 7:00 a 15:00 horas y 17:00 a 20:00 horas. Sábados: 6:30 a 15:00 horas.		
Perfil urbanístico	Edificio y nº de plantas	Edificio exento. Dos alturas. En planta baja, sala de ventas. Primera planta, oficinas.		
	Aparcamiento	2 aparcamientos concertados exteriores al edificio. 150 plazas aprox.		
	Accesos	4 puertas de acceso desde la calle.		
	Transporte	Acceso mediante bus urbano		
Oferta Comercial	Oferta comercial	Nº de puestos: 72	Nº de operadores: 69	
	Mix comercial	Carnes: 9	Pan y dulces: 4	Cafetería: 2
		Aves: 7	Frutos secos: 1	Droguería: 1
		Charcuterías y Conservas: 2	Salazones: 2	Papelería: 1
		Pescados y mariscos: 5	Congelados: 3	Floristería: 2
		Frutas y verduras: 27	Comidas para llevar: 1	Productos artesanos: 1
		Mercería: 1	Aceitunas y encurtidos: 3	
	Venta no sedentaria	Mercadillo en el entorno, miércoles y sábados de 8:00 a 14:00 horas.		
Oferta complementaria	Servicios al cliente	Conserjería	Aparcamiento concertado	Red Wifi
		Aseos públicos	Compra por Internet	Carros de compra
		Cajeros automáticos	Reparto a domicilio	Consigna frigorífica
		Cafetería	Pago con tarjeta	

Mercat de Sant Roc d'Alcoi

INTRODUCCIÓN

El Mercat de Sant Roc tiene su origen en 1954, cuando se decide construir un nuevo mercado debido a la expansión de la zona del Ensanche de Alcoi. El mercado original fue objeto de numerosas reformas y ampliaciones hasta 1998, año en que se inicia la reforma integral de las instalaciones, dando el edificio el aspecto actual.

El mercado se encuentra situado dentro de un edificio con una superficie total de 3.815 m² en una sola planta, con una superficie comercial de venta de 1.574 m² y un patio interior de 537 m².

El número de puestos con el que abrió el Mercado fue de 218, ocupándolos aproximadamente 100 comerciantes. En la actualidad consta de 72 puntos de venta, ya que se han ido uniendo con los años para ampliar superficie de venta en un mismo titular.

En cuanto a la distribución de la oferta comercial del Mercat de Sant Roc d'Alcoi, más del 75% de los puestos de venta están dedicados a la venta de productos de alimentación fresca y el resto a la venta de alimentación seca, congelados, comidas para llevar, servicio de cafetería, droguería, papelería, floristería, mercería, etc.



ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

En 1998 los comerciantes del mercado constituyeron la sociedad denominada “Mercat de Sant Roc, Agrupación de Interés Económico”. Su finalidad consistía en privatizar la gestión comercial, así como realizar una reforma integral del edificio y sus instalaciones.

El Ayuntamiento de Alcoy otorgó la concesión administrativa a la A.I.E. por un periodo de 50 años. Los socios que componen la A.I.E. son los mismos que gestionan los puestos de venta, y se rige por los Estatutos de la Sociedad y el reglamento de régimen interior aprobado en su día por la Asamblea de Socios. El motivo de la existencia de dicho reglamento es debido a la coexistencia de diversos comerciantes, así como las diversas actividades que se desarrollan en un mercado, que suponen y requieren una estricta regulación que no pretende restringir los derechos de los ocupantes del mercado, sino el de marcar las pautas del ejercicio de estos derechos y el de las obligaciones dimanantes

para conseguir el buen funcionamiento del conjunto del mercado.

El Reglamento de Régimen Interior se estructura en dos capítulos denominados “Reglamento de Funcionamiento” y “Reglamento de Régimen Comercial”.

En el Reglamento de Funcionamiento se contemplan las prescripciones generales de funcionamiento de todo mercado y se establecen las condiciones de usos de las partes privativas, el régimen de gastos y los cambios de titularidad.

En el Reglamento de Régimen Comercial se hace especial hincapié en la regulación de actos directamente relacionados con el puesto de venta objeto de explotación, es decir, la normativa sobre rótulos, ruidos, actividades autorizadas y todas aquellas otras de esencial importancia que hagan posible una óptima gestión de la actividad comercial.



BUENAS PRÁCTICAS

1. Venta a distancia

Con el fin de adaptarse a las necesidades de los consumidores, el Mercat de Sant Roc ofrece la posibilidad de la venta a distancia a través de cuatro opciones de realizar el pedido:

- Correo electrónico
- Página web: <http://www.mercatsantroc.com/>
- Telefónico
- Fax

En diciembre de 2006, enmarcada en el Proyecto Alcoy Ciudad Digital, se inicia la prestación del servicio de comercio electrónico, aunque el mercado fomentaba la venta a distancia desde el año 2002, mediante teléfono, fax o correo electrónico.

Para seguir con el crecimiento, en enero de 2003, se imprimieron tarjetas con el listado de los puestos de venta, así como los datos de la central de administración para la recepción de pedidos vía teléfono, correo electrónico, fax y web.

Con el paso del tiempo, se fueron descubriendo las limitaciones de la página web original del mercado, por lo que se decidió desarrollar una aplicación nueva, que se adaptara a las necesidades de los clientes. El desarrollo de esta inversión no se considera finalizada, ya que sigue mejorando gracias a las peticiones de clientes virtuales.

En los últimos meses, a través de la página web, se han recibido pedidos procedentes de otras comunidades autónomas, solicitando artículos propios de la zona de Levante.

Actualmente se están realizando gestiones con empresas de mensajería para acordar un importe único de gasto de envío, que sea asequible para el cliente.

La venta a distancia es gestionada por los recursos humanos del departamento del S.A.D.(servicio a domicilio), que consta de 5 personas, incluyendo 2 repartidores. A la hora de hacer la compra, los clientes eligen el puesto de venta donde desean adquirir los artículos, el día y la hora de entrega, la forma de pago (efectivo, tarjeta bancaria o domiciliación bancaria).

2. Servicio de reparto a domicilio

A principios del año 2000, el Mercat de Sant Roc se planteó acometer la implantación de un sistema de reparto domiciliario, como un proyecto que ayudara a mejorar el posicionamiento comercial del conjunto de comerciantes que forman el mercado. Con este servicio, se ofrecía una cobertura a todas aquellas personas que les resultaba difícil realizar su compra en el mercado.

Para la implantación de servicio, fue necesario, la realización de un estudio de mercado, la contratación de servicios externos de transporte, así como reformas físicas destinando un puesto de venta para consigna, lugar donde se reciben las compras y que tras ser informatizadas



son repartidas al cliente, o bien recogidas en consigna.

También se tuvo que adaptar un programa informático para la canalización de las compras y posterior reparto, el cual, debido a la gestión de la compra a distancia, que tiene un tratamiento administrativo distinto a las compras presenciales, se tuvo que modernizar desarrollando el programa de nuevo en el año 2006.

El servicio fue inaugurado en septiembre de 2000. A mediados del 2002, la Agrupación adquirió un vehículo especializado de transporte, con motivo del alto incremento de números de reparto. En 2007, se adquirió un segundo vehículo y se gestionó la posibilidad de pago con tarjeta o mediante domiciliación bancaria.

El servicio de reparto a domicilio posibilita varias modalidades de compra: comprar físicamente en el mercado, encargar la compra por teléfono, por Fax, por correo electrónico o comprar a través del comercio electrónico en Internet.

Este servicio ha conllevado un incremento en compras y en número de clientes. De hecho, entre octubre de 2009 y septiembre de 2010, se realizaron un total de 5.865 repartos a domicilio y se registraron 134 nuevos clientes, siendo el volumen de ventas total en este periodo de 546.655,84 €. En cuanto a la modalidad de compra del servicio de reparto a domicilio, el 55% de compras fueron presenciales y el 45% fueron a distancia (Web, teléfono, fax y correo electrónico).

Modalidad de compra	Nº compras	Porcentaje
Presencial	3.219	55%
Página web	1.508	26%
Teléfono	1.056	18%
Fax	82	1%





GENERALITAT
VALENCIANA

IMPIVA



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa