

algunos productos con precios reducidos en otros artículos.

El gráfico 7 plantea la evolución en el precio de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carnes y pescados durante el periodo comprendido entre abril-2003 y abril-2011 (el valor 100 se otorga al formato con el precio más reducido).

Durante los dos últimos años se observan notables oscilaciones en los niveles de precios de los mercados municipales como consecuencia de la estrategia agresiva que han desarrollado los distintos formatos en cuanto a esta variable. Por un lado, los precios relativos en la familia de la carne se han ido elevando con respecto a los años anteriores y, por otra parte, en las familias de frutas y hortalizas y pescado se ha ido produciendo una minoración de las divergencias con respecto al formato con precio más reducido. El gráfico 8 incide, con los datos del Observato-

rio de Precios del Comercio Minorista, en el posicionamiento relativo en precios en carne (106), en frutas y hortalizas (107) y en pescado (113).

Calidad de servicio en mercados municipales

Durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando en el comercio especializado.

El *Índice de calidad de servicio*, elaborado por el Instituto Cerdá para el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimen-

taria, del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, es un indicador que compara la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales que operan en el tejido distributivo. Se apoya en la técnica del *cliente misterioso* y, por tanto, supone la visita e inspección de 400 establecimientos (tienda tradicional, mercado municipal, tiendas de descuento, supermercado, hipermercado y tiendas de conveniencia) en distintas ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza). Se evalúan 14 aspectos relacionados con las instalaciones, el entorno, la imagen, la atención al cliente o los servicios complementarios que se asocian al establecimiento comercial.

Con datos del primer semestre del año 2011, el cuadro 11 refleja el *Índice de calidad de servicio* para el conjunto de formatos comerciales agrupando las valoraciones parciales sobre instalaciones, en-



Alimentaria 2012

26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelona. Gran Via

Discover

The
Alimentaria
Hub

The think tank for
the food and
drinks industry

www.alimentaria-bcn.com
#alimentaria2012

Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE