



NUEVO CONCEPTO: VIPMERCADO

El cliente es lo mismo que el rey. Por lo menos así es en la red brasileña EPA que es tratado como si fuese un monarca máximo. El nombre de esa novedad es Mart Plus. Fue inaugurada el 6 de abril de este año en Belo Horizonte, introduciendo un nuevo concepto: Vipmercado.

¿Qué ofrece a sus clientes? Un área de ventas de 3,2 mil metros cuadrados, un mix de cerca de 11 mil ítemes, siendo el 60% de ellos perecibles y de conveniencia, con una programación visual muy atractiva. Pero el gran diferencial es el alto nivel de atención. La sala selecciona muy bien a sus funcionarios: todos tienen un mínimo de segundo medio y trabajan apenas seis horas diarias. Todo para proporcionar al cliente una óptima visita a la nueva sala. Esto es Vipmercado.



CONVENIENCIA CON MAS SABOR

Cuando falta tiempo para comer, la primera opción que viene a la mente de los consumidores es sin duda el fast food. Y cuando falta tiempo para hacer las compras en el supermercado se piensa en la sala de conveniencia. ¿Por qué entonces no unir algo útil y agradable? para esos consumidores que viven apresurados?

Es eso lo que la mayoría de las salas de conveniencia brasileñas está buscando hacer, a través de partnerings con grandes redes de fast food como Subway, Pao de Queijo y Dunkin Donuts. A través de ese partnering pequeñas unidades de fast food son instaladas dentro de las salas de conveniencia, esto es, la conveniencia y el sabor en un solo lugar. Todo para satisfacer al consumidor.

En esas condiciones, ¿a quién no le gusta aprovechar el tiempo para comprar un bocado rápido?



BRASIL AUTOMATIZADO

Las redes minoristas brasileñas vienen buscando, cada vez más, informatizar sus salas. En 1996 los supermercadistas invirtieron 87 millones de dólares y el año pasado la inversión creció a 209 millones. la progresión relacionada con la automatización de las salas se aprecia a continuación:

1995	504
1996	1310
1997	2199
1998 (*)	3497
(*) Proyectada	

MAS HISPANOPARLANTES EN EE.UU.

La presencia hispánica en los EE.UU. se ha vuelto más fuerte cada año que pasa y en el comercio minorista no es diferente. En la sala KV Mart de Carson, California por ejemplo, el 80% de los consumidores son hispánicos. Buscando atender a esos consumidores, la sala presenta secciones especializadas en productos mexicanos y caribeños, así como muchas otras salas lo están también haciendo. Algunas salas de AS&P, con mayor presencia de público hispánico tienen toda su comunicación visual y carteles en inglés y español. Vea ahora por qué tanto empeño en satisfacer a ese público:

Número de hispánicos en EE.UU. (en millones)

1970	9,1	2000	30,6
1980	14,6	2010	39,3
1990	22,4	2020	49,0



UN CONCEPTO MIXTO

Quien ya haya visitado la sala Eatzi's de Dallas puede comprobar el por qué de la desazón que ha causado en el mundo de los restaurantes y supermercados norteamericanos. Eatzi's tiene un concepto exclusivo, un mix de sala de alimentación especializada y restaurante. La sala de Houston es un 50% mayor que la de Dallas y en las primeras semanas de funcionamiento superó toda expectativa. En ella podemos encontrar desde panadería, con 42 tipos diferentes de panes, hasta secciones de vinos, flores, frutas y verduras, carnes y su mayor diferencial: una cocina abierta con chefs preparando comida a todo momento.



TV WAL-MART

La NBC, ABC y CBS que se cuiden. Ahora Wal-Mart también tiene su red de televisión. La Wal-Mart Televisión Network fue lanzada recientemente y su objetivo es alcanzar los 20 millones de telespectadores por mes, compradores que visitan sus salas. La red presenta programas semejantes a los de MTV, con entrevistas, clips y las últimas novedades en música. Con esto consigue incentivar las ventas de Cds, y lo mejor es que está vendiendo inserciones publicitarias a precios muy convenientes. Clientes como Kodak y Polaroid ya adhirieron al nuevo medio.