

# ¿Cómo será el Supermercado de este siglo?

Ya no basta una buena sala, variedad y buen marketing. Es esencial «agregar valor», crear una sala que vaya al encuentro de las necesidades del cliente.

**S**in duda, la clave del supermercado del futuro será el concepto de «agregar valor» a lo que se vende. Ya no basta tener una sala, una buena variedad y un buen marketing. Es preciso crear algo más para atraer al cliente. El producto y el precio solos no venden. Agregar valor significa dar al cliente:

- una sala más moderna
- mucho más iluminada
- más alegre y festiva
- más completa en secciones
- más equilibrada
- con una línea mayor de productos
- con calidad y variedad de servicios
- una sala que vaya al encuentro de las nuevas y últimas necesidades de los consumidores
- donde vender soluciones de comida es el camino
- donde la conveniencia es la orientación mayor
- y en lo posible, que no sea más cara

Lo que los supermercados quieren es servir cada vez mejor. Así harán salas más fuertes en percibles, un layout que privilegiará que la entrada del cliente se haga por esas secciones, mayor línea de productos y forzosamente con góndolas un poco más altas y pasillos más anchos.



Una sala que en las grandes ciudades deberá tener 1200 metros cuadrados de área de venta. Ella también funcionará como abastecedora además de conveniencia, entonces, deberá tener de 1500 a 3000 metros cuadrados en las ciudades menores. Y si la palabra es conveniencia en el mundo actual, nada mejor que abrir las 24 horas del día, lo que pocas redes están haciendo.

Como creador de la primera sala de conveniencia (en 1988) en puestos de bencina del Brasil, aposté mucho al crecimiento de este formato, y la verdad es que cambió un poco en relación a su concepto original

Éra un supermercado de conveniencia con 1100 ítemes y hoy se transformó en un lugar para almorzar y comer, más una panadería, con 400 a 500 ítemes. Yo imagino que va a crecer y buscar el equilibrio entre el formato original y lo que es hoy. Por otra parte, los hipermercados, con algunas excepciones, deberán tener un tamaño «relativamente reducido», además de no usar el precio como único apoyo mercadológico.

Así, a partir del presente año 2000, apuesto a «agregar valor» y a que los supermercados sean de tamaño mediano, los hipermercados más compactos, las salas de conveniencia más completas y que en los pequeños supermercados haya una búsqueda hacia la modernización de las operaciones, de una forma sistemática.

Antonio Carlos Ascar  
Socio-Director de A.C. Ascar & Asociados