



### FORMATOS

- \* Salas de diversos tamaños (cada una tiene su público)
- \* Supermercados convencionales (1500 a 2000 metros cuadrados de sala de venta)
- \* Salas de conveniencia: crecimiento
- \* Salas híbridas de descuento y supermercados
- \* Hipermercados: crecimiento hasta la saturación

### FORMATOS DE SALAS

En la discusión del futuro, uno de los ítemes más polémicos se refiere a los formatos y tamaños que podrán tener los supermercados del próximo siglo. Antonio Carlos Ascar piensa que -ante la

Los supermercados siempre han evolucionado tecnológicamente, por lo que es natural que estén adoptando los nuevos conceptos de comercialización. Por otra parte, es necesario decir que el supermercado virtual ya existe y tiende a crecer, pero que, sin duda estarán limitados a una franja del mercado.

diversidad de opiniones-, van a seguir existiendo supermercados grandes, medianos y pequeños.

Según Ascar, el supermercado convencional se encuadraría en la categoría de salas medianas, siendo la tendencia a supermercados mayores, con 1500 a 2000 metros cuadrados de sala de venta.

Consultores y supermercadistas concuerdan que otra tendencia es el crecimiento de las salas de conveniencia no sólo en estaciones de combustible, sino además en panaderías u otras tiendas de alimentos, con localización en cada esquina, atención personalizada o por lo menos rápida. En cuanto a los hipermercados, Ascar estima que llegarán pronto a un punto de saturación.

### GENERACIONES DE LAY-OUT

¿Cuál es la principal sección de un supermercado, aquella que funciona como principal atractivo para el consumidor? En la década de los '60 se pensaba que la sección de carnes era la que generaba más tránsito, por lo que se la ubicaba al fondo y a la izquierda de la sala, para que los clientes recorrieran toda la sala para llegar a ella. Después, frutas y verduras eran consideradas la sección clave, pues se tenía en mente atrapar al consumidor por la calidad y frescor de los productos y sobre todo, hacer que el cliente vaya más veces a la sala a hacer sus compras. Hoy ya entramos a la fase en que los platos preparados y productos de rotisería comienzan a tener más fuerza dentro de la sala.

Un trabajo de Antonio Carlos Ascar sobre la evolución de los lay-out en supermercados, identifica hasta la fecha tres generaciones.

La primera sería una sala más ancha que larga, en la cual, por lo mismo, caben pocos lay-out. En la entrada, se ubica una fila de góndolas de mercería, y al fondo, ocupando un espacio pequeño, todos los perecibles, que en un inicio se resumían a carnes, frutas/verduras, congelados y lácteos.



El supermercado virtual, una variedad de formato no tradicional que formará parte del futuro.