

TENDENCIA:

Tiendas de conveniencia hacen más atractivas las estaciones de servicio

Este tipo de tiendas ofrece una oportunidad de negocio que se complementa muy bien con la venta de combustible, que por definición es una compra al paso.

Hoy, los clientes valoran disponer de alternativas de compra rápida y con horarios extendidos. En este contexto, la operación continua de las estaciones de servicio genera una complementariedad con las tiendas de conveniencia, facilitando mantener horarios de cierre posteriores que varios otros comercios.

Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile, destaca que el formato de tiendas de conveniencia ha crecido en forma sostenida en Chile en los últimos años y se prevé que siga creciendo en los próximos cinco años en todos sus formatos.

“En este sentido, las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio siguen esa línea y se deberían seguir potenciando, ya sea vía construcción o habilitación de nuevas tiendas como con el fortalecimiento de la oferta de las existentes”.

Y es que la venta de servicios complementarios está enraizada en la tradición del negocio, pero ciertamente ha evolucionado. Inicialmente, los servicios estaban más asociados a la mantención de los vehículos, lo que lentamente ha evolucionado a dar soluciones a necesidades de compradores al paso.

“Las tiendas formales como las que conocemos hoy empezaron a reordenarse a finales de los 80 y principios de los 90 avanzando hacia un servicio más estandarizado y con mayor variedad de productos”.

BUEN NEGOCIO

Si bien las compras rápidas son cada vez más valoradas por los clientes –los que, para ciertos perfiles de compra, están dispuestos a pagar más por una compra más expedita–, no se puede asegurar que las tiendas de conveniencia sean un negocio atractivo para las petroleras.

“Desde ese punto de vista, las tiendas de conveniencia ofrecen una oportunidad de negocio que se complementa muy bien con la venta



Las tiendas de conveniencia en las estaciones de servicio permiten a los viajeros cargar combustible y hacer compras al paso en una única parada.



Marcel Goic, director del Centro de Estudios del Retail (Ceret), de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad de Chile.

de combustible, que por definición es una compra al paso”, indica el director del Ceret.

No obstante, destaca que hay diferencias importantes entre las ubicaciones de las estaciones que

podrían dar más o menos sentido a potenciar la tienda de conveniencia.

“Por ejemplo, la disponibilidad de espacio y el tráfico natural de clientes en cada ubicación determinarán si vale la pena desarrollar estos servicios”.

MAYOR EXPANSIÓN

A nivel mundial, agrega, las tiendas de conveniencia de las estaciones de servicio siguen creciendo y en Chile este negocio está un poco atrasado. “El formato de conveniencia estuvo relativamente descuidado por varios años, especialmente por el boom de los mega mercados que predominó por varios años en nuestro país”, destaca Marcel Goic.

Sin embargo, asegura que en los últimos años este formato ha crecido bastante cerrando parte importante de la brecha. “Aún así, considerando la valoración creciente de la compra al paso, creo que hay espacio para seguir creciendo”.

Y añade: “Como argumentaba, el crecimiento debe hacerse considerando las condiciones naturales de cada ubicación y diseñando una propuesta atractiva en este mercado cada vez más competitivo”.