

Dra. D^a. Ana Espinosa Seguí: Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Campus de la Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99, 03080 Alicante (Spain). Profesora de Geografía Comercial y de los Servicios de 4º curso de Geografía. E-mail: Ana.Espinosa@ua.es Teléfono de contacto: 0034965903400 (extensión 2866).

D. José Miguel Mira Bernabeu: Alumno de 5º curso de la Licenciatura en Geografía de la Universidad de Alicante. Autor del trabajo “Tiendas de conveniencia: Estaciones de Servicio” para la asignatura Geografía del Comercio y de los Servicios. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Campus de la Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99, 03080 Alicante (Spain). E-mail: jmmb10@alu.ua.es Teléfono de contacto: 0034965903400 (extensión 2866).

D. Alberto Moreno López: Alumno de 5º curso de la Licenciatura en Geografía de la Universidad de Alicante. Autor del trabajo “Tiendas de conveniencia: Estaciones de Servicio” para la asignatura Geografía del Comercio y de los Servicios. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Campus de la Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99, 03080 Alicante (Spain). E-mail: aml30@alu.ua.es Teléfono de contacto: 0034965903400 (extensión 2866).

D. Francisco Antonio Pérez Soler: Alumno de 5º curso de la Licenciatura en Geografía de la Universidad de Alicante. Autor del trabajo “Tiendas de conveniencia: Estaciones de Servicio” para la asignatura Geografía del Comercio y de los Servicios. Departamento de Geografía Humana. Universidad de Alicante. Campus de la Universidad de Alicante. Apartado de Correos 99, 03080 Alicante (Spain). E-mail: faps1@alu.ua.es Teléfono de contacto: 0034965903400 (extensión 2866).

TIENDAS DE CONVENIENCIA LOCALIZADAS EN ESTACIONES DE SERVICIO: UN NUEVO FORMATO PARA NUEVOS CONSUMIDORES

Resumen

Los cambios en los hábitos de consumo y de vida, y la nueva relación que mantiene la sociedad con el territorio, han promovido que la distribución comercial haya experimentado una transformación a lo largo de los últimos años. Las tiendas de conveniencia se han conformado como uno de los formatos comerciales emergentes, basados en la aplicación de servicios no ligados al precio y el surtido. La mayor disponibilidad de horario y la cercanía al consumidor, medida en tiempo o en distancia física, han promovido que un creciente volumen de consumidores acudan a las tiendas de conveniencia para realizar compras por impulso o de reposición de productos.

Palabras clave: estación de servicio, tienda de conveniencia, consumo de impulso, formato comercial.

Abstract

Changes in the consumption habits and pace of life and the new relationship between the society and the territory have provoked a large transformation of the retail atmosphere along the last years. Forecourt retailing has become one of the emerging and growing channel of sales, based on new services not related to low prices and wide assortment. The longer business hour and the proximity to the customer, measured in time and physic distance have encouraged that a number of clients go shopping for impulse products to forecourt retailing stores.

Key words: forecourt retailing, conveniente store, impulse consumption, comercial format.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de su reciente implantación, las tiendas de conveniencia han experimentado un fuerte aumento a lo largo de los últimos años en España, tanto aquellas ligadas a estaciones de servicio como las localizadas dentro de la propia ciudad.

El crecimiento de este formato se ha encontrado apoyado en una serie de cambios sociales, comerciales y culturales que han promovido nuevos hábitos de vida, de trabajo y por supuesto, de consumo. Además, el mayor uso del vehículo privado como herramienta de trabajo y de ocio ha provocado que los consumidores realicen un uso más extensivo del territorio.

De no ser por esta nueva base social y cultural, un formato como el de las tiendas de conveniencia no habría gozado del éxito actual y no habría podido sobrevivir a políticas de precio y surtido más agresivas como las que realizan el resto de formatos comerciales de alimentación.

Máxime si el despegue y afianzamiento del comercio de conveniencia se ha desarrollado en una época en la que los comercios tradicionales e independientes no dejan de contabilizar nuevas bajas y que los establecimientos de proximidad tienen serias dificultades de supervivencia.

Así, es posible afirmar que los establecimientos de conveniencia, al contrario que otros formatos comerciales dedicados a la alimentación más afianzados, han sido capaces de consolidarse sin cumplir muchos de los requisitos que los consumidores buscan, como precios bajos, surtido de productos amplio tanto de primeras marcas como marcas de distribuidor, cercanía al hogar y servicios de transporte de la compra a casa.

Por el contrario, las tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio, objeto de análisis de esta comunicación, se encuentran aisladas de las residencias de los consumidores y sólo son accesibles por medio de vehículo privado, por lo que en principio, su localización podría ser considerada poco accesible de no ser por los cambios acaecidos en el territorio y la sociedad anteriormente citados.

En esta comunicación, se analizará la evolución que ha experimentado el formato de tiendas de conveniencia en los últimos años, prestando especial atención a la importancia que posee este canal en la comercialización de productos de impulso, uno de los motores comerciales de estos establecimientos.

2. TIENDAS DE CONVENIENCIA: DEFINICIÓN DEL FORMATO Y CARACTERÍSTICAS DEFINITORIAS

Debido a la reciente expansión del formato de tienda de conveniencia en España, no existe un cuerpo teórico muy numeroso que haya estudiado su evolución y el análisis del formato en profundidad. A pesar de ello, *Distribución y Consumo* (Resa, 2001, 2005) y la *Revista de Empresa* (Berné *et al.*, 2007) han desarrollado diversos estudios en los que se ha investigado la evolución de todo el formato de conveniencia, tanto localizado en ciudades como en estaciones de servicio (Resa, 2005; Berné *et al.*, 2007). En estos estudios, se prestaba especial interés a las tiendas localizadas en la trama urbana, ya que son más numerosas y sobre todo, están menos reguladas debido a la alta presencia de inmigrantes que las regentan.

Teniendo como base la bibliografía específica, se podría definir como tienda de conveniencia a un establecimiento que basa su éxito en una óptima localización, tanto intraurbana como asociada a una gasolinera, con un horario mucho más amplio que la competencia.

Autores como Berné *et al.* (2007) se centran más en la definición del acto de compra en la tienda de conveniencia como “*de baja frecuencia en la que el consumidor soporta una coyuntura sujeta a elevadas restricciones temporales*”, mientras que Sylvia Resa (2001) define las características del espacio de venta, incidiendo en la limitación espacial de la tienda que no supera los 500 metros cuadrados y en el surtido, que no sólo aglutina productos de alimentación sino también artículos de regalo, prensa, productos para el automóvil o música.

Sin embargo, a pesar de las restricciones en su superficie, el principal servicio que define a las tiendas de conveniencia es el horario, ya que en franjas en las que otros formatos comerciales se encuentran cerrados, estos establecimientos no tienen ninguna competencia. Así, pueden permitirse un área de atracción muy amplia sin necesidad de realizar estrategias dirigidas a atraer a consumidores que por su residencia o cercanía, realizan compras habitualmente en otros establecimientos. A pesar de ser considerada ésta una ventaja comparativa muy beneficiosa para las tiendas de conveniencia, el factor precio limita el volumen y la frecuencia de las compras de los consumidores (Resa, 2005), por lo que los comerciantes, y en el caso de las estaciones de servicio los distribuidores de carburantes, utilizan la tienda como un servicio complementario al repostaje de carburante.

Por este motivo, las tiendas de conveniencia tienen un techo de crecimiento bastante ajustado, a pesar de que cada vez más existan consumidores que prefieran realizar en ellas sus compras para consumo de impulso o en su domicilio como soluciones de comida o cena.

Cuadro 1

Estrategias comerciales de las tiendas de conveniencia	
Localización	Ubicación próxima (Vallet y Mollá, 2006; Berné <i>et al.</i> , 2007), ligadas a gasolinera fundamentalmente (Resa, 2005); buena localización en la red de carreteras, no necesariamente ligada a la existencia de un área residencial (Wood y Browne, 2007)
Política de precios	Margen de beneficios muy amplio (Boyle, 2002), entre 20%-30% e incluso 100% (Berné <i>et al.</i> , 2007)
Surtido	Surtido amplio y superficial (Vallet y Mollá, 2006); Oferta de productos concreta y acotada con una media de 1.500 productos (Berné <i>et al.</i> , 2007); surtido orientado a pequeñas cestas pero productos con mucho valor, “compra de faltas” (Resa, 2005); recargas de teléfono, prensa diaria, comidas preparadas de conveniencia (Wood y Browne, 2007)
Servicios ofertados	Horario amplio (Berné <i>et al.</i> , 2007; Richbell y Kite, 2007); servicios de cafetería y restaurante dentro del mismo espacio de la tienda; facilidades de aparcamiento aunque no se vaya a repostar (Wood y Browne, 2007); servicios complementarios para el automóvil como lavado o mantenimiento de neumáticos; servicios de internet.
Espacio de venta	Atmósfera adecuada a la compra (Berné <i>et al.</i> , 2007); Cambio de nombre del establecimiento que denote el paso de tienda dedicada al motor a minisupermercado (Boyle, 2002); Superficie fijada por ley menor de 500 m ² (Berné <i>et al.</i> , 2007)

Fuente: elaboración propia.

3. EVOLUCIÓN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESPAÑA.

A pesar de que las tiendas de conveniencia en España se encuentran en funcionamiento desde la década de los años 1970 (Resa, 2001), ligada a estaciones de servicio, el formato no ha experimentado un verdadero crecimiento hasta mediados de la década de 1990. Por una parte, fue en este momento cuando las compañías petrolíferas consideraron muy positiva la inclusión de un pequeño supermercado en la estación de servicio con el fin de captar compras de impulso o de faltas de los consumidores que acudían a repostar en ellas. Sin embargo, a partir de mediados de los años 1990 surgieron establecimientos franquiciados o sucursales de cadenas de distribución comercial reconocidas a nivel nacional que buscaban en las tiendas de conveniencia una salida comercial al estancamiento de la comercialización de productos de alimentación.

Cuadro 2. Evolución del número de tiendas de conveniencia en estaciones de servicio

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Número de tiendas	4733	4858	4876	4954	5072	5111

Fuente: Euromonitor Internacional.

Hasta entonces, las estaciones de servicio poseían una pequeña tienda en la zona de pago del carburante en la que el cliente podía encontrar diversos artículos para el automóvil, bebidas refrigeradas y tabaco. El potencial de estos enclaves estratégicos como área de venta de todo tipo de productos de alimentación provocó que las principales compañías petrolíferas que operaban en el país (*Vid.* Cuadro 3) se decantaran por remodelar y ampliar sus tiendas para poder ofrecer al consumidor un espacio de venta conveniente, de buena localización para aquellas personas que usan cotidianamente el vehículo privado y con un horario muy competitivo.

Además, la crisis energética y económica estaba ralentizando el ritmo de apertura de nuevas estaciones de servicio en los últimos años, por lo que las empresas explotadoras de dichos espacios debían incrementar el margen de beneficio por área de servicio de un modo considerable.

De hecho, en los últimos años las estaciones de servicio han experimentado un proceso de modernización y renovación del espacio de venta con el fin de ofertar más servicios

añadidos al reportaje, incidiendo en un mayor consumo por parte de los clientes y la creciente fidelización de los clientes.

Cuadro 3. Número de tiendas de conveniencia por empresa explotadora

Tiendas de conveniencia	Número de tiendas en el año 2007
Repsol YPF Distribuidora SA	2.991
Cepsa Estaciones de Servicio SA	802
BP Oil Española SA	624
Galp Energía España SA	500
Exxon Mobil Corp	80
Chevron España SA	57
El Corte Inglés SA	41
Otras	16
Total	5.111

Fuente: Euromonitor Internacional, 2007.

3.1. Evolución del consumo a través de las tiendas de conveniencia

Como se ha comentado anteriormente, las antiguas tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio eran pequeños establecimientos con un surtido de productos muy limitado y orientado al mundo del automóvil, bebidas refrigeradas y tabaco. Sin embargo, debido a la escasa rotación de los productos de limpieza y cuidado del automóvil y a la restricción de los puntos de venta de alcohol y tabaco impuesta en la nueva Ley 28/2005 de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, era necesario encontrar un nuevo motor que promoviera las ventas a través de este formato.

De este modo, los productos de alimentación y bebida se han convertido en el verdadero motivo de compra en las tiendas de conveniencia, sobre todo basados en una compra de impulso.

Tal y como se aprecia en los cuadros 4 y 5, la comida envasada supone más de la mitad de la facturación en productos de alimentación de este canal de ventas, sobre todo productos de impulso como aperitivos, confitería y dulces. Del mismo modo, las bebidas frías suponen un porcentaje de ventas en valor también alto, ya que muchos consumidores consumen en el mismo momento y compran para consumo posterior bebidas refrigeradas, sobre todo durante el verano.

Si se analizan los datos desde el año 2002 al 2007, se puede observar como las ventas en valor de todos los productos citados han tenido crecimientos muy positivos, sobre todo de comidas preparadas, productos de aperitivo y bebidas refrigeradas.

Este hecho nos permite declarar al canal de ventas de las tiendas de conveniencia como uno de los medios de venta más efectivos de productos de compra por impulso, que son el verdadero motor que mueve las ventas y el crecimiento de este canal de ventas.

Cuadro 4. Evolución de las ventas en valor de productos de alimentación en tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio

Ventas en valor (en millones de euros)	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Comida envasada	265.6	293.2	320.7	348.9	377.6	404.9
Confitería	108.1	119.8	129.8	140.7	152.0	162.3
Productos de aperitivo	30.4	31.0	34.3	39.9	45.1	50.4
Galletas	49.0	53.3	55.7	59.0	62.5	66.0
Bollería y pastelería industrial	28.8	31.2	33.8	36.3	38.4	40.3
Helados	5.9	7.5	7.9	8.7	9.3	9.8
Postres refrigerados	9.6	10.6	11.7	12.8	13.5	14.1
Sándwiches	8.8	9.5	10.2	10.9	11.7	12.5
Comidas preparadas	25.0	30.4	37.2	40.7	45.1	49.4
Bebidas envasadas	200.4	229.0	260.4	282.8	301.6	319.2
Bebidas carbonatadas	84.8	93.7	103.9	112.8	120.5	127.2
Zumos	45.2	55.9	66.8	71.4	73.9	76.1
Agua embotellada	37.5	42.6	48.5	53.7	58.5	63.3
Té	1.3	1.5	1.7	1.9	2.1	2.3
Bebidas funcionales	16.4	19.4	22.3	25.0	27.6	30.2
Bebidas con base láctea	6.7	7.2	7.7	8.3	8.8	9.2
Cerveza	5.2	5.5	5.7	6.1	6.4	6.7

Vino	3.3	3.3	3.7	3.6	3.9	4.2
Total	466.0	522.2	581.0	631.8	679.2	724.1

Fuente: Euromonitor Internacional, 2007.

A pesar de su mayor precio, el éxito de este canal de ventas se ha basado en la inmediatez de la compra y en horarios muy amplios que en muchos casos son de 24 horas. Por ello se han convertido en un formato de éxito para consumidores que disponen de poco tiempo para realizar sus compras, que por su estilo de vida no realizan todas sus comidas en casa y que necesitan realizar compras rápidas que solucionen una comida o cena en el menor tiempo posible.

Cuadro 5. Porcentaje de crecimiento en valor de los productos de alimentación en las tiendas de conveniencia de estaciones de servicio

% de crecimiento en valor	2006/07	2002-07 TCCA ¹	2002/07 TOTAL
Comida envasada	7.2	8.8	52.4
Confitería	6.8	8.5	50.1
Productos de aperitivo	11.7	10.6	65.8
Galletas	5.7	6.1	34.8
Bollería y pastelería industrial	4.9	7.0	40.2
Helados	5.7	10.8	66.7
Postres refrigerados	4.8	8.0	46.6
Sándwiches	6.8	7.2	41.8
Comidas preparadas	9.5	14.6	97.4
Bebidas envasadas	5.8	9.8	59.3
Bebidas carbonatadas	5.6	8.5	50.1
Zumos	3.1	11.0	68.3
Agua embotellada	8.2	11.0	68.7
Té	8.9	11.7	73.7
Bebidas funcionales	9.3	13.0	83.9
Bebidas con base láctea	5.1	6.8	39.0

¹ Tasa Compuesta de Crecimiento Anual.

Cerveza	4.9	5.2	29.1
Vino	7.0	4.7	26.0
Total	6.6	9.2	55.4

Fuente: Euromonitor Internacional, 2007.

3. TIENDAS DE CONVENIENCIA EN ESTACIONES DE SERVICIO EN LA CIUDAD DE ALICANTE.

Las tiendas de conveniencia se han convertido en un canal de ventas orientado al segmento de consumidores que anteponen la conveniencia de sus compras, bien sea en tiempo como en localización a otros factores más tradicionales como el precio, el surtido amplio de productos u otros servicios que pueden ofertar los diferentes formatos comerciales. Así, es de suma importancia conocer mejor al consumidor para poder determinar sus hábitos de compra y sobre todo, los motivos que le conducen a consumir y comprar productos de alimentación a través de este canal.

Por este motivo, se llevó a cabo un trabajo de campo en tres estaciones de servicio de la ciudad de Alicante mediante el cual se preguntó a 87 consumidores sobre sus motivaciones para realizar la compra en este canal y por los productos que compraban más frecuentemente.

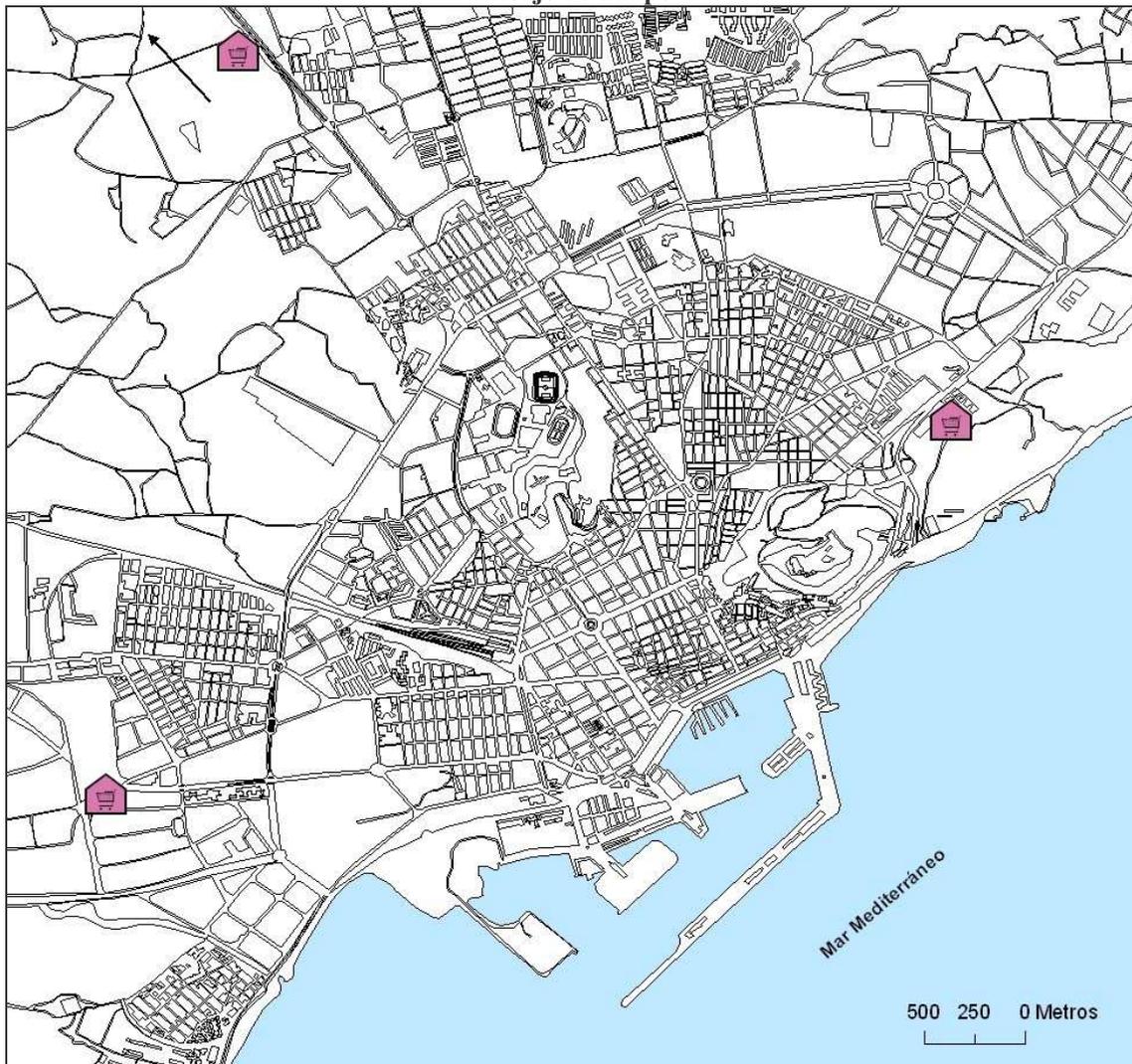
La encuesta fue personal y sólo se realizó a clientes que habían adquirido productos del espacio de la tienda, obviando a los consumidores que sólo repostaban carburante y no consumían ningún producto de la tienda.

Cuadro 3. Ficha técnica de la encuesta

Tipo de encuesta realizada	Personal, a los compradores de la tienda de conveniencia
Lugar de realización de la encuesta	Estaciones de servicio con localización periférica (Vid. Figura 1)
Procedimiento de muestreo	Muestreo no probabilístico: de conveniencia
Tamaño de la muestra	87
Fecha del trabajo de campo	Octubre a Diciembre de 2007

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Localización de las estaciones de servicio en la ciudad de Alicante donde se realizó el trabajo de campo



Fuente: Elaboración propia

Un dato significativo que se puede extraer del perfil de los encuestados es la mayor propensión de consumidores varones a consumir productos en tiendas de conveniencia. Esta tendencia ya fue recogida por Moore-Ede (1993), donde se detectó que los hombres solteros presentaban una tendencia más clara de consumo en este tipo de establecimientos, sobre todo de productos preparados listos para consumir, como consecuencia de su falta de tiempo para cocinar y realizar el trabajo doméstico.

El mayor consumo en tiendas de conveniencia de solteros también se ha podido comprobar, ya que más de la mitad de la muestra encuestada eran personas solteras, sobre todo adultos jóvenes que son uno de los grupos de consumidores con más capacidad para adaptarse a los nuevos establecimientos.

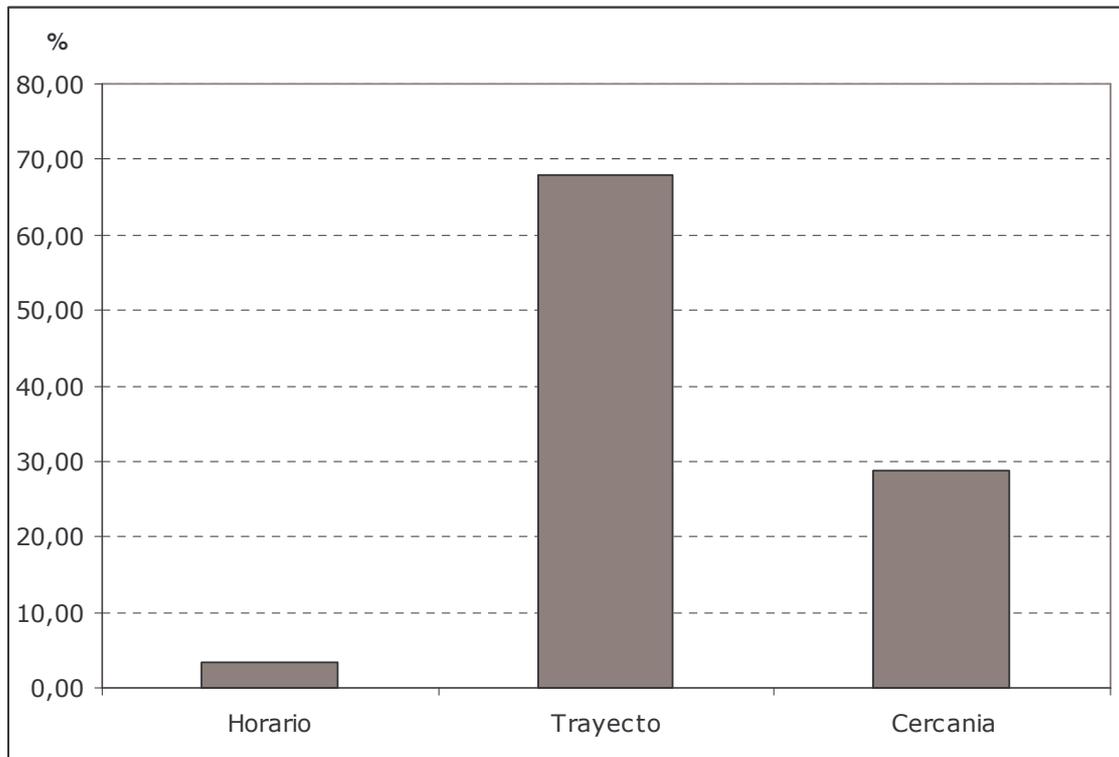
Cuadro 6. Perfil de los encuestados

Sexo del encuestado		
Hombre	62	71,26 %
Mujer	25	28,74 %
Edad de los encuestados		
Hasta 19 años	3	3,45 %
20-24 años	9	10,34 %
25-29 años	22	25,29 %
30-34 años	15	17,24 %
35-39 años	16	18,39 %
40-44 años	7	8,05 %
45-49 años	9	10,34 %
50-54 años	2	2,30 %
55-59 años	2	2,30 %
Mayores de 60 años	2	2,30 %
Estado civil		
Soltero	48	55,17 %
En pareja	36	41,38 %
Divorciado	3	3,45 %
Viudo	0	0,00 %
Número de hijos		
0 hijos	50	57,47 %
1 hijo	17	19,54 %
2 hijos	15	17,24 %
3 hijos	3	3,45 %
Profesión laboral		
Parado	4	4,6 %
Primario	0	0 %
Secundario	14	16,1 %
Terciario	60	68,97 %

Fuente: elaboración propia.

Mientras que en otros establecimientos comerciales, la conveniencia o los elementos que motivan la compra del consumidor son la cercanía, los precios económicos (Davara, A., 2007) o el surtido, las tiendas de conveniencia basan su competitividad frente a otros formatos en la comodidad para el consumidor, no tanto en cercanía al hogar, donde tienen un gran número de competidores, sino en la posibilidad que tiene un consumidor guiado por el impulso de satisfacer sus necesidades muy rápidamente. Además, muchos consumidores declararon que preferían entrar en la tienda de conveniencia de la estación de servicio y pagar un precio mayor si con ello evitaban la pérdida de tiempo mayor que supondría una compra de bajo presupuesto en otro formato comercial de mayor tamaño.

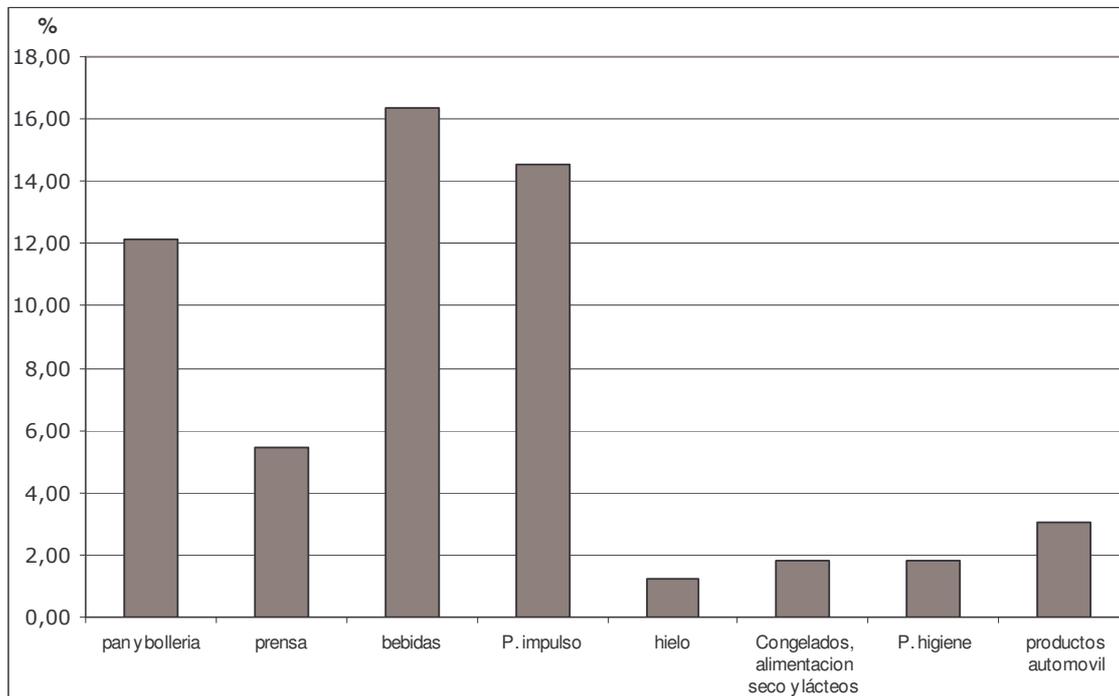
Gráfico 1. Motivo de la elección de la tienda de conveniencia



Fuente: elaboración propia.

Por ese motivo, las pequeñas compras de panadería/bollería, productos de impulso como aperitivos o dulces y sobre todo bebidas, son compradas en estos establecimientos, sustituyendo en muchos casos a la tienda tradicional especializada, que en horario nocturno o festivo no abre sus puertas.

Gráfico 2. Productos comprados



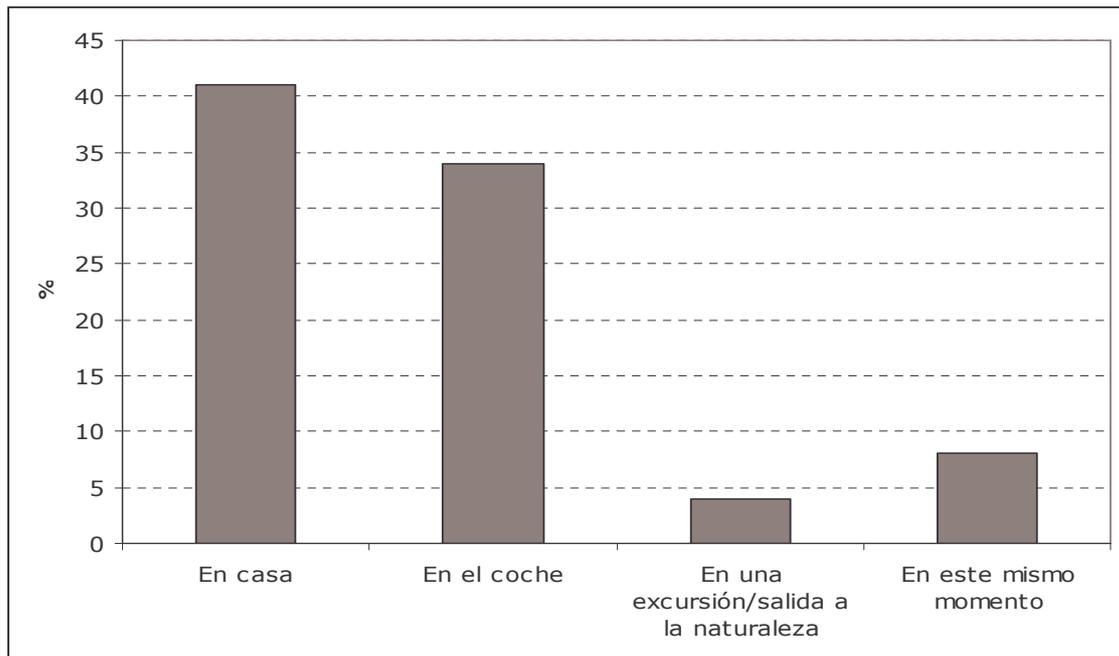
Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, en la realización de este análisis uno de los principales objetivos que se pretendían alcanzar, era preguntar a los encuestados sobre el motivo de sus compras: si era una compra para consumo inmediato o para almacenaje en el hogar, si era una compra planificada o impulsiva y si estas compras se repetían con cierta asiduidad.

Más del 70% de los encuestados declaró que la compra la realizaba para consumir el producto en casa, destino final de su trayecto o para consumirlo en el mismo coche, al tiempo que viajaba. De ahí, la importancia de la venta de las bebidas no alcohólicas y de los productos de impulso.

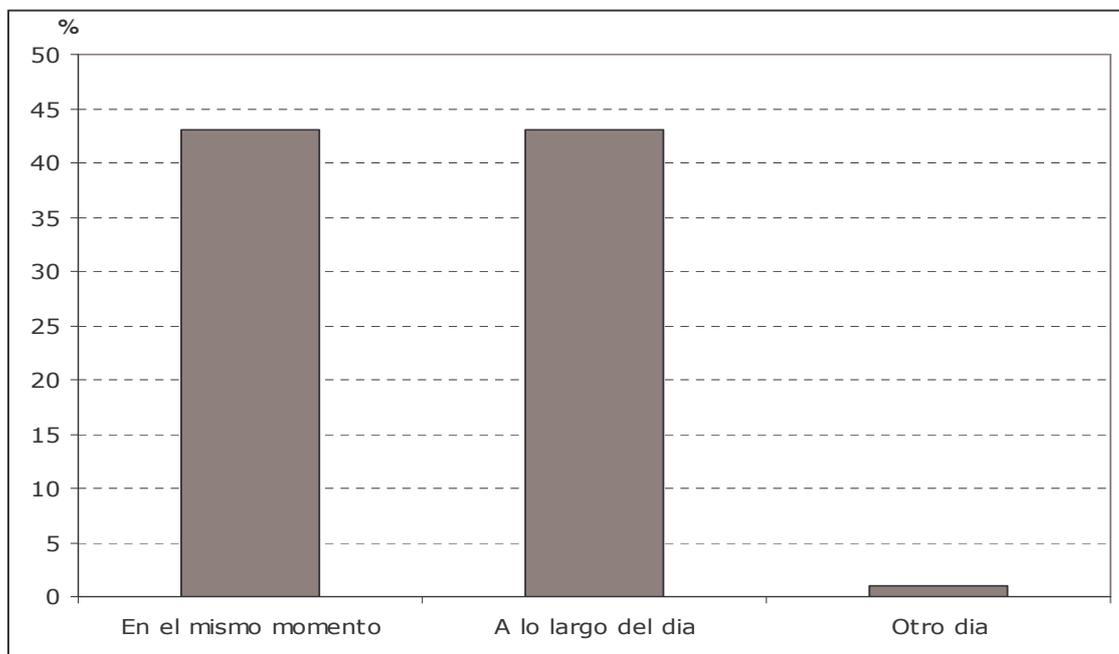
Estos datos muestran su representatividad si se comparan con el gráfico 4, en el que se le pregunta al encuestado sobre el momento de consumo del producto. Así, es significativo que más del 95% de los encuestados declaran que el consumo lo realizarán en el mismo día, y muchos en el mismo momento o inmediatamente cuando lleguen a sus hogares, consumiendo productos de impulso y comidas preparadas lista para su consumo.

Gráfico 3. Lugar de consumo del producto



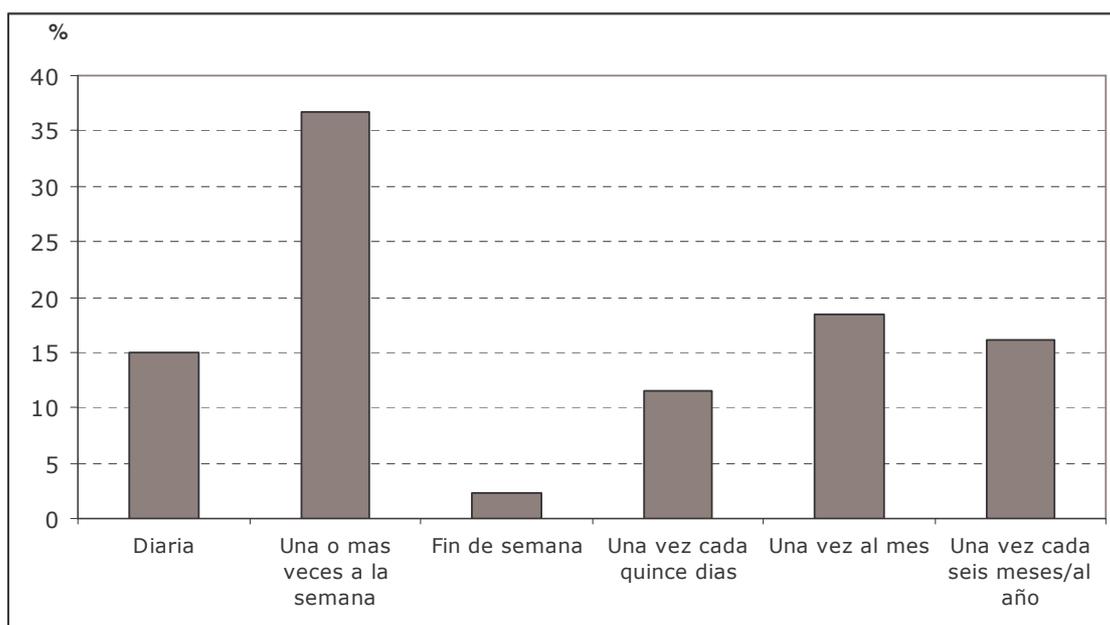
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Momento del consumo del producto adquirido



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Frecuencia de compra en la tienda de conveniencia



Fuente: elaboración propia.

El precio es un factor que limita el consumo y potencial de crecimiento en tiendas de conveniencia (Resa 2005), ya que la competencia basada en este elemento es mucho mayor que la existente con otros servicios. Por eso, la frecuencia de compra refleja la baja repetición de actos de compra de los consumidores.

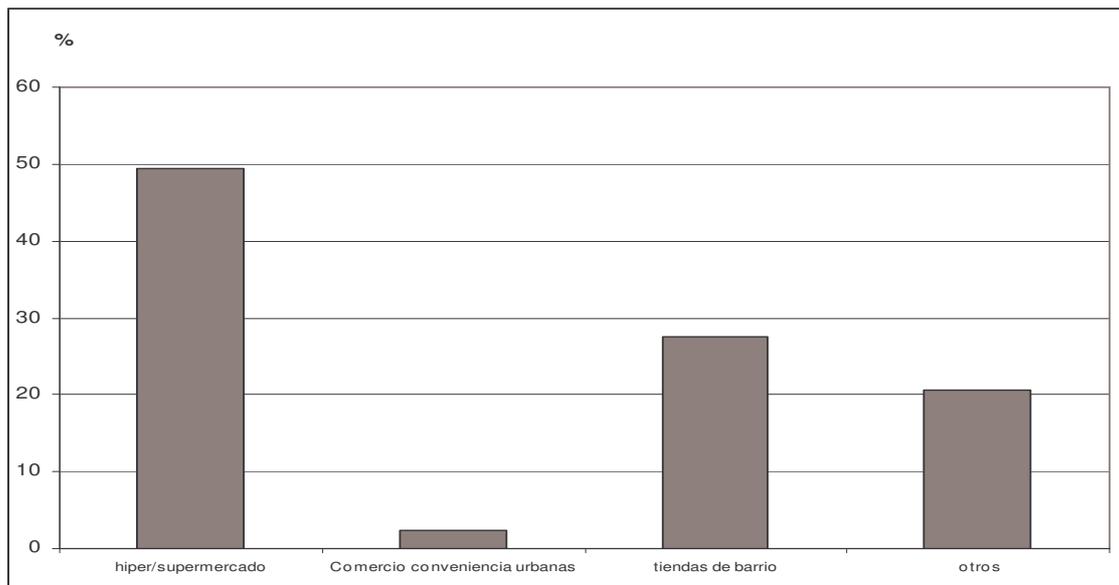
A pesar de ello, la venta diaria de prensa y productos de panadería en horarios en los que el establecimiento de conveniencia no presenta ninguna competencia, ayuda a consolidar un grupo de consumidores, de casi el 50% de la muestra, que consumen semanalmente algún producto.

Por ello, la presencia de categorías de producto como panadería/bollería, bebidas refrigeradas o prensa, son fundamentalmente para atraer a un volumen significativo de consumidores que relacionan la tienda de conveniencia con una tienda de barrio con un buen servicio de horario.

También han sido significativas las respuestas de dónde compran los encuestados habitualmente los productos de alimentación. Aunque casi el 50% de los encuestados declara que su primera opción son los híper y supermercados, las tiendas de barrio, comercios de conveniencia urbanos y otros tipos de establecimientos conforman más de mitad de las respuestas, lo que denota que muchos de los consumidores que realiza compras en estaciones de servicio, no suele comprar normalmente en grandes superficies de alimentación.

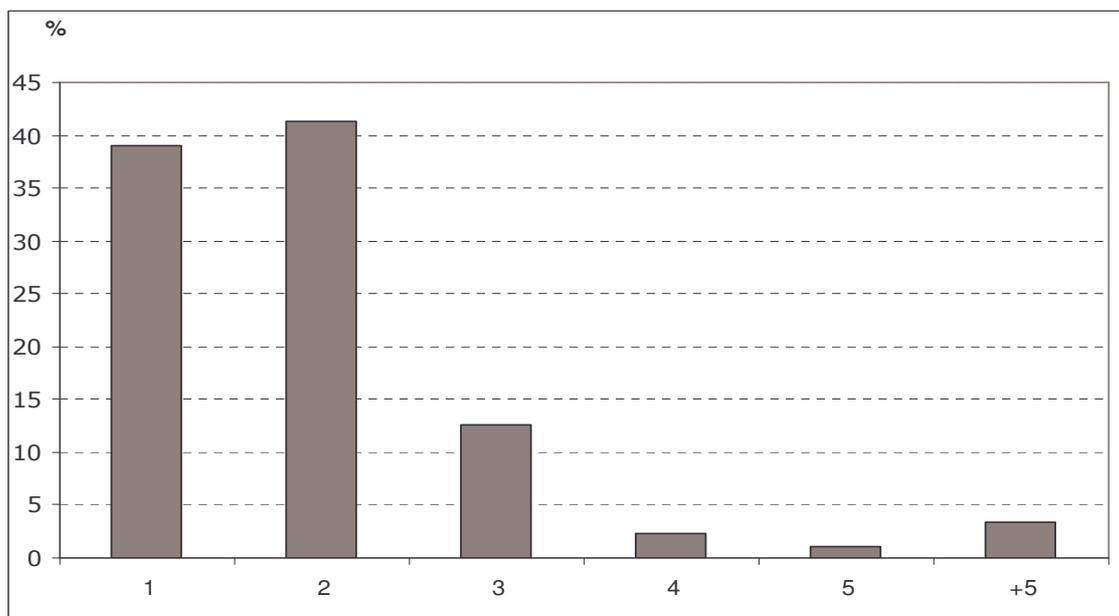
Ello se puede deber a que no comen habitualmente en casa, sus hábitos de compra y consumo se relacionan más con las comidas fuera de casa o en el trabajo y con compras exclusivamente para una comida.

Gráfico 6. Otros formatos comerciales donde compra productos de alimentación



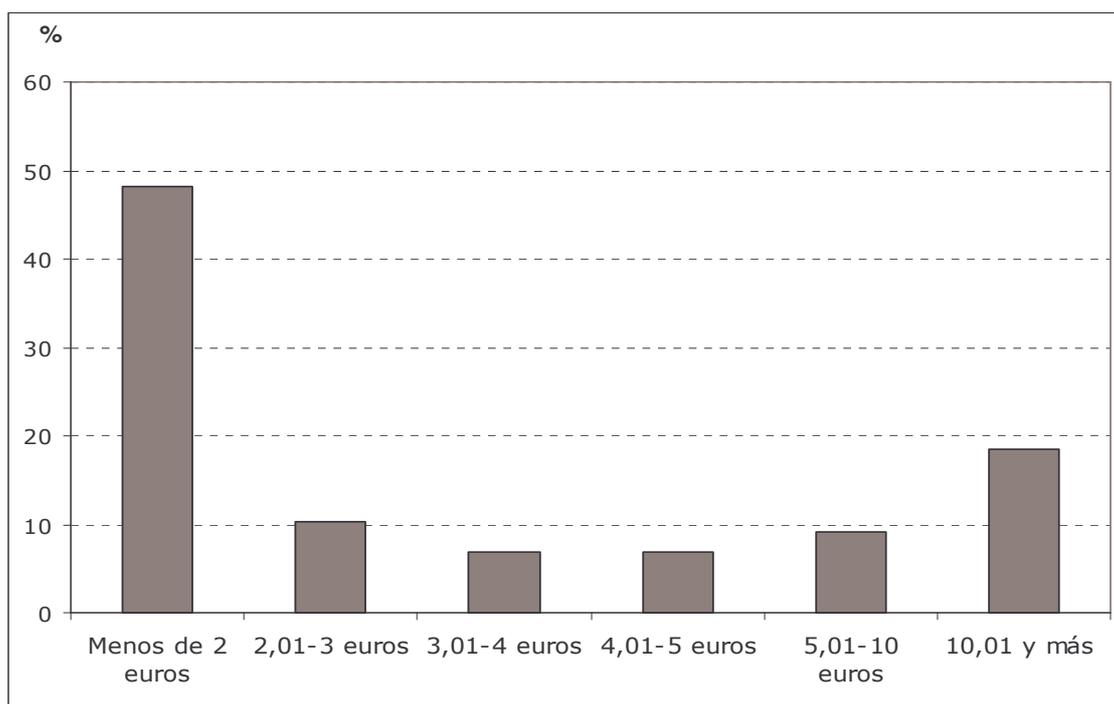
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Número de productos adquiridos



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 8. Valor de la compra que ha realizado



Fuente: elaboración propia.

Para finalizar, se les preguntó a los consumidores por el número de productos y el valor de la compra. Como se puede apreciar en los gráficos 7 y 8, el ticket medio es muy bajo en valor y también en el número de referencias compradas, debido a que el mayor precio de los productos reduce el valor de las compras, aunque en muchas ocasiones, los consumidores declaraban que compraban productos preparados de alto valor añadido.

4. CONCLUSIONES

El comercio de conveniencia se ha convertido en un formato que goza de gran éxito entre la población española. A pesar de que aparentemente el formato tenga una gran similitud con el comercio tradicional, su valor añadido y mejor ventaja competitiva, el horario amplio, lo han convertido en un formato popular y muy frecuentado por los consumidores, capaz de mantenerse estable incluso en épocas de crecimiento económico negativo

Los cambios acaecidos en el seno de la sociedad y sobre todo, en el estilo de vida de los consumidores han ayudado enormemente a su consolidación, ya que valores como el

servicio rápido, la conveniencia o la predictibilidad del surtido que ya poseen los consumidores se anteponen a su mayor desventaja: el precio alto.

Así, las perspectivas de futuro de este formato parecen ser muy positivas, sobre todo si las grandes compañías petrolíferas, propietarias de gran parte de estos establecimientos están concentrando un gran porcentaje de su rentabilidad en las mismas, al tiempo que el margen de beneficio por la venta de combustible disminuye.

A pesar de esta favorable coyuntura, este formato se encuentra muy ligado y dependiente del consumo hedonista e impulsivo que muchos consumidores realizan de forma cotidiana debido a su situación familiar, social y económica.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Berné, C.; de la Fuente, H.A.; Martínez, N. y Marzo, M. (2007): “Análisis de la evolución del formato minorista de conveniencia (1998-2004)”, en *Revista de Empresa*, nº de enero, febrero y marzo, pp 32-45.

- Boyle, E. (2002): “The failure of business format franchising in British forecourt retailing: a case study of the rebranding of Shell Retail’s forecourts”, en *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 30, nº 5, pp 251-263.

- Euromonitor International (2007): *Forecourt retailing*.

- Davara, A. (2007): “El precio manda”, en *Distribución Actualidad*, pp 53-61.

- Moore-Ede, M. (1993): “*The 24 hour society: the risks costs and challenges of a World that never stops*”, editorial Piatkus, Londres.

- Resa, S. (2001): Tiendas de conveniencia, en *Distribución y Consumo*, nº junio-julio, pp 88-95.

- Resa, S. (2005): “Tiendas de conveniencia: un desarrollo demasiado lento”, en *Distribución y Consumo*, nº Septiembre-Octubre, pp 127-131.

- Richbell, S. y Kite, V. (2007): “Night shoppers in the open 24 hours supermarket: a profile”, en *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 35, nº 1, pp 54-68.

- Uriol, E. (2006): “Las tiendas de conveniencia reducirán sus ingresos un 30% por la ley del tabaco”, publicado en *Cinco Días*, el 12 de Enero de 2006.

- Vallet, T. y Mollá, A. (2006): “Las estrategias del comercio especializado”, en *Tendencias de la Distribución comercial en el ámbito internacional*, nº enero-febrero, de la Revista ICE, pp 137-166.

- Wood, S. y Browne, S. (2007): “Convenience store location planning and forecasting a practical research agenda”, en *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 35, nº 4, pp 233-255.