



Alejandro Montufar Helu
CEO de *PETROIntelligence*
amontufarhelu@PETROIntelligence.com

Desde que las gasolineras se han convertido en estaciones de servicio ha destacado la tienda de conveniencia como el principal servicio complementario al expendio de gasolinas y diésel en el país.

Tiendas de conveniencia

**PARTICIPACIÓN
DE MERCADO DE
LAS PRINCIPALES
TIENDAS EN LAS
ES DE LA CDMX**

FIGURA 1

Tienda de conveniencia y participación de mercado en CDMX



El total anotado corresponde a 368 estaciones. No se consideraron las 380 debido a que 12 estaciones de servicio se encontraban en remodelación, mantenimiento o construcción.

A

fin de conocer un poco más la relación “estación de servicio-tienda de conveniencia”, en PETROIntelligence llevamos a **cabo una visita de campo a las 380 estaciones de servicio** registradas como vigentes en la CDMX. Identificamos las marcas de tienda de conveniencia que se muestran en la Figura 1.

Poco más del 30% de las estaciones en CDMX poseen una tienda de conveniencia, mientras que alrededor del 70% carecen de ella. Durante la investigación se conoció que la razón por la cual un gran número de estaciones de servicio no cuentan con una tienda de conveniencia es por falta de espacio en el predio donde se ubica, o porque el dueño de la insta-

Tienda de conveniencia y marcas de combustible *

MARCA	NO CUENTAN			OTRA		
BP	13		1	1	1	
Exeroil	2					
Full Load PH6	1					
G500	42		6	8	3	
Gulf	1					
Hidrosina	9		2			3
Mobil	1				2	
One	2					
Pemex	157	31	13	10	3	4
Red Energy		1				
Repsol	4			2		
Shell	12		1		1	
Total	9		2			

*No se consideraron las 368 sino 367, debido a que una estación de servicio se encontraba en remodelación y no se pudo distinguir la marca ni la imagen comercial.

lación no tiene clara una estrategia de innovación a pesar de contar con espacio suficiente (comentario hecho por el propio personal de las estaciones de servicio).

Además, es interesante observar que la tienda de conveniencia con mayor presencia en las estaciones de servicio de la CDMX es *GOmart*. Se identificó que en el 94% de los casos dicho establecimiento se encuentra en una estación del

Tienda de conveniencia y Pemex

TIENDA DE CONVENIENCIA	PEMEX CON IMAGEN NUEVA (NIVEL 2)	PEMEX CON IMAGEN "VIEJA"
No	44 (75%)	113 (69%)
GOmart	3	28
Oxxo	6	7
Otra	4	6
Circle K	0	4
Extra	0	3
Seven Eleven	2	1
Superfar	0	2
Total	59 (100%)	164 (100%)



	1			
	1			2
	3		2	
6				
		4		

grupo *Corpogas*. Cabe mencionar que este grupo cuenta con 54 estaciones en la ciudad y que 23 de éstas no tienen ningún tipo de tienda de conveniencia.

En cuanto a las marcas de combustible y las tiendas de conveniencia, no se detectó un patrón general; sin embargo, en el caso de *Shell* y *Total*, se pudo conocer que dichas marcas están desarrollando sus propias tiendas de conveniencia, *Shell Select* y *Bonjour*, respectivamente, ver Tabla 1.

Adicionalmente, en relación con Pemex, se investigó si el nivel de la imagen de las estaciones tenía alguna relación con las tiendas de conveniencia, tomando en cuenta que Pemex hace unos años desarrolló nuevas imágenes para sus estaciones con el fin de robustecer su marca y brindar al consumidor una mejor experiencia. Recordemos que existen 3 niveles en las nuevas imágenes de Pemex, en función de lo más a lo menos elaborado de la vestidura de la estación: nivel 1, nivel 2 y nivel 3.

Al respecto, se observó que, en porcentaje, y contra lo esperado, las estaciones con imagen “vieja” y tienda de conveniencia fue mayor que el de aquellas con imagen “nueva” y tiendas de conveniencia: 31% contra 25%. Es de resaltar que todas las estaciones con nueva imagen son de nivel 2 y que no se identificó en la CDMX la imagen nivel 1 de Pemex, más moderna y sofisticada, ni la imagen nivel 3, ver Tabla 2.

En conclusión, el estudio arrojó que un gran porcentaje de estaciones de servicio en la CDMX no cuentan con tienda de conveniencia y que, entre las causas, destaca la falta de estrategias para innovar por parte de los dueños. Se estima que esto es debido a que la demanda en la CDMX de un gran grupo de consumidores excusa a ciertas estaciones de no renovar ni mejorar sus establecimientos. Esta situación irá cambiando gradualmente conforme otras estaciones vayan compitiendo y brindando al consumidor servicios complementarios, aunque la falta de espacio puede ser considerada como una restricción natural que no permitirá que esto suceda en ciertas áreas de la ciudad. ❌