

TIENDAS DE CONVENIENCIA LOCALIZADAS EN ESTACIONES DE SERVICIO: UN NUEVO FORMATO COMERCIAL PARA NUEVOS USOS DEL TERRITORIO

*José Miguel Mira Bernabeu, Alberto Moreno López
y Ana Espinosa Seguí¹*
Universidad de Alicante

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 gran 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, pace of life and the new relationship between the society and the territory have provoked a large transformation of the retail scene 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

Fecha de recepción: 5 de mayo de 2009. Fecha de aceptación: 16 de julio de 2009.

¹ Departamento de Geografía Humana, Apartado de correos 99, Universidad de Alicante, 03080. Teléfono: 0034 965903400 (extensión 2866). Correo electrónico: Ana.Espinosa@ua.es. En el congreso *Comercio, servicios y transporte. Patrones de una sociedad avanzada*, celebrado en Octubre de 2008 en Madrid, se presentó una primera aproximación al tema titulada: *Tiendas de conveniencia asociadas a estaciones de servicio: un canal comercial en pleno crecimiento*.

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, convenience store, impulse consumption, commercial format.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de su reciente implantación, el número de tiendas de conveniencia ha aumentado substancialmente 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, aunque el mayor uso del vehículo privado como herramienta de trabajo y de ocio ha promovido 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 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 de distribuidor, cercanía al hogar y servicios adicionales a los clientes. Por el contrario, las tiendas de conveniencia localizadas en estaciones de servicio, objeto de análisis de este estudio, 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 este estudio, se ha seleccionado a la ciudad de Alicante como el laboratorio espacial donde analizar, desde la perspectiva de la demanda, las principales causas por las que este formato ha experimentado un desarrollo comercial tan significativo.

2. ANÁLISIS DEL FORMATO TIENDA DE CONVENIENCIA

La relación existente entre un nuevo estilo de vida más consumidor del territorio y la menor disponibilidad que presenta la sociedad para adaptarse a los servicios comerciales tradicionales ha permitido la aparición de formatos como la tienda de conveniencia en áreas de servicio, que rompen con las pautas generales de localización comercial. Es por ello que la Geografía Humana, y en particular la Geografía Comercial debe dedicar

un interés especial a resolver esta relación de interdependencia entre el territorio, la sociedad como agente consumidor y la actividad comercial. De este modo, se podría afirmar que existe una tridireccionalidad en el proceso de innovación comercial, ya que son necesarias adaptaciones y cambios en la sociedad y el territorio para que los nuevos formatos, como la tienda de conveniencia, tengan cabida en la sociedad y su territorio.

2.1. Revisión de la literatura específica sobre comercio de conveniencia

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, sobre todo desde una perspectiva geográfica. A pesar de

TABLA 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.

ello, *Distribución y Consumo* (Resa, 2001, 2005) y la *Revista de Empresa* (Berné *et al.*, 2007) han investigado la evolución general del formato de conveniencia, tanto localizado en espacios urbanos 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 (Quota Researching, 2007).

Teniendo como base la bibliografía específica (*Vid.* Figura 1), 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 y a un horario mucho más amplio que el resto de la competencia comercial. Autores como Berné *et al.* (2007, pp. 32) 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 m² y en el surtido, que no sólo aglutina productos de alimentación sino también artículos de regalo, prensa, productos para el automóvil o música.

2.2. Características del comercio de conveniencia

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 (Davara, 2007), el surtido amplio de productos u otros servicios.

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 (Resa, 2001, 2005; Berné, 2007; Richbell y Kite, 2007). Así, pueden permitirse un área de atracción muy amplia sin necesidad de realizar estrategias dirigidas a atraer a consumidores que por la cercanía a su residencia, realizan compras habitualmente en otros establecimientos. Sin embargo, esta ventaja comparativa para las tiendas de conveniencia se encuentra restringida por el factor precio, ya que limita el volumen y la frecuencia de las compras de los consumidores (Resa, 2005). Así que en el caso de las estaciones de servicio, los distribuidores de carburantes utilizan la tienda como un servicio complementario al repostaje de carburante con un mayor margen de beneficio para la estación de servicio.

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.

2.3. Objetivos del estudio

El objetivo principal de este estudio ha sido conocer el potencial de crecimiento que estos establecimientos localizados en espacios sin tradición comercial pueden tener como sustitutos del comercio tradicional. Como objetivo secundario se ha considerado

significativo conocer mejor las pautas de consumo de los compradores de tiendas de conveniencia y así poder determinar sus hábitos de compra y sobre todo, los motivos que les conducen a consumir y comprar productos de alimentación a través de este formato.

2.4. Método utilizado en el análisis empírico en tiendas de conveniencia

Para conseguir alcanzar los objetivos anteriormente enunciados, se llevó a cabo una labor de trabajo de campo en tres estaciones de servicio de la ciudad de Alicante (*Vid.* Tabla 2). Se utilizó una encuesta en la que se preguntaba a los consumidores sobre sus motivaciones para realizar la compra en este formato comercial, el volumen y tipo de productos comprados más frecuentemente y la frecuencia de sus compras. 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 en la estación de servicio.

TABLA 2
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 (<i>Vid.</i> Figura 1)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Tamaño de la muestra	87
Fecha del trabajo de campo	Octubre a Diciembre de 2007

Fuente: elaboración propia.

Un dato significativo que se puede extraer del perfil de los encuestados (*Vid.* Tabla 3) 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.

TABLA 3
Perfil de los encuestados

Sexo del encuestado	Número de respuestas	Porcentaje
Hombre	62	71,26%
Mujer	25	28,74%
Edad de los encuestados		
Hasta 24 años	12	13,79%
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	4,60%
Primario	0	0%
Secundario	14	16,10%
Terciario	60	68,97%

Fuente: elaboración propia.

3. LA CARRETERA COMO UN FACTOR DE LOCALIZACIÓN COMERCIAL ADAPTADO AL NUEVO USO DEL TERRITORIO

Tomando como base a Sheller y Urry (2000, 738 pp.) se puede afirmar que: «*las sociedades civiles de Occidente son sociedades basadas en la automovilidad.[...] Es el elemento icono del consumo individual, después de la casa*». Y esta dependencia del vehículo privado para cubrir un gran número de trayectos desde el hogar al trabajo y a los espacios de ocio fue aprovechado por formatos comerciales localizados en las periferias urbanas, básicamente los hipermercados y grandes almacenes descuento y en menor medida, los supermercados y supermercados descuento.

Según Mérenne-Schoumaker (1996), los principales factores de localización de un establecimiento comercial son: la clientela potencial, el mercado de trabajo, el mercado financiero, inmobiliario y del capital, el medio económico y social, las políticas e intervenciones de los poderes públicos y los transportes. Todos estos factores convergen en los principios de aglomeración comercial y de creación de sinergias entre los diversos establecimientos, por lo que resulta insólito comprender el éxito de las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio. A pesar de que la autora Mérenne-Schoumaker había considerado a los medios de transporte como elementos clave de la distribución comercial moderna, el comercio se había desarrollado en aquellos nodos de transporte de gran centralidad que articulaban el territorio, básicamente en un medio urbano y no en espacios de comunicación.

Por ello, el éxito de estos establecimientos aislados en localizaciones periféricas sólo puede comprenderse tomando como referencia la magnitud de los procesos territoriales y sociales de las últimas décadas. O dicho de otro modo, la más estrecha relación existente entre la sociedad y el territorio.

4. EVOLUCIÓN DEL CONSUMO A TRAVÉS DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA

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 cuidado del automóvil y a la restricción de los puntos de venta de alcohol y tabaco impuestas por el Estado, era necesario encontrar un nuevo motor que promoviera las ventas a través de este formato.

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, no han experimentado un verdadero crecimiento hasta la década de 1990 y sobre todo, ya en el siglo XXI (Vid. Figura 4). Por una parte, fue entonces cuando las compañías petrolíferas consideraron oportuna 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 carburante 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.

TABLA 4
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.

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.* Tabla 5) se decantarán por remodelar y ampliar sus tiendas para poder ofrecer al consumidor un espacio de venta conveniente, con 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 repostaje, incidiendo en un mayor consumo por parte de los clientes y la creciente fidelización de los clientes.

TABLA 5
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.

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

La estrecha relación entre la sociedad, el territorio y el formato de tienda de conveniencia ha sido analizada mediante un análisis cualitativo a consumidores de este formato comercial en tres estaciones de servicio periféricas de la ciudad de Alicante (Vid. Figura 1). Ya que en la realización de este análisis uno de los principales objetivos que se pretendían alcanzar era ahondar en las razones por las que utilizaban estos formatos comerciales para realizar sus compras de alimentación, se les preguntó por el motivo de sus compras. En primer lugar, se analizó el principal motivo que les había llevado a elegir la estación de servicio seleccionada para realizar sus compras (Vid. Tabla 6). Dos tercios de la muestra

FIGURA 1

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



Fuente: Elaboración propia

declaró haber elegido la estación de servicio por encontrarse dentro del trayecto que realiza de forma habitual, bien por motivos laborales, residenciales como de otra índole. 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 alimentación de mayor tamaño.

Es importante destacar que más de un cuarto de la muestra declaró que el factor cercanía había sido decisivo para elegir la estación de servicio. Del trabajo de campo realizado, se puede comprobar cómo en barrios periféricos, donde la oferta comercial es menor que en el centro de Alicante, las tiendas de conveniencia pueden relevar a pequeños colmados o tiendas de alimentación que por su localización espacial y la coyuntura económica no podrían subsistir.

TABLA 6

Motivos de elección de la gasolinera	Porcentaje de respuestas (%)
Horario	3,45
Trayecto	67,82
Cercanía	28,74
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

También se incluyeron en el cuestionario preguntas referentes al acto de compra, como si era una compra para consumo inmediato o para almacenaje en el hogar, si era una compra planificada o por impulso o si éstas se repetían con cierta asiduidad.

Fue significativo que casi la totalidad de los encuestados declararon que el consumo lo iban a realizar en el mismo día, y muchos en el mismo momento o inmediatamente cuando llegaran a sus hogares, consumiendo productos de la categoría de impulso y comidas preparadas lista para su consumo (*Vid.* Tablas 7 y 8).

TABLA 7

Cuando lo va a consumir	Porcentaje de respuestas (%)
En el mismo momento	49,43
A lo largo del día	49,43
Otro día	1,15
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

TABLA 8

Donde va a realizar el consumo	Porcentaje de respuestas (%)
En casa	47,13
En el coche	39,08
En una excursión/salida a la naturaleza	4,60
En este mismo momento	9,20
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

El precio es un factor que limita el consumo y potencial de crecimiento de las 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 reflejaba la baja repetición de actos de compra de los consumidores y la escasa representatividad de compra tanto en volumen como en valor (*Vid.* Tablas 9, 10 y 11).

TABLA 9

Frecuencia de compra	Porcentaje de respuestas (%)
Diaria	14,94
Una o más veces a la semana	36,78
Fin de semana	2,30
Una vez cada quince días	11,49
Una vez al mes	18,39
Una vez cada seis meses/al año	16,09
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

TABLA 10

Importe del ticket (euros)	Porcentaje de respuestas (%)
0-1	5,75
1-2	42,53
2-3	10,34
3-4	6,90
4-5	6,90
5-10	9,20
10-20	18,39
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

TABLA 11

Número de productos comprados	Porcentaje de respuestas (%)
1	39,08
2	41,38
3	12,64
4	2,30
5	1,15
Más de 5	3,45
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

La presencia de categorías de producto como panadería/bollería, bebidas refrigeradas o prensa, son fundamentales 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 muy reveladoras las respuestas de dónde compran los encuestados habitualmente los productos de alimentación (*Vid.* Tabla 12). Aunque casi el 50% de los encuestados declaró 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, sobre todo porque una gran mayoría de los encuestados vivían en hogares unipersonales con bajo consumo de alimentación en el hogar que no necesitan acudir a estos establecimientos para realizar una compra fuerte.

TABLA 12

Otros formatos comerciales donde compra productos de alimentación	Porcentaje de respuestas (%)
Hipermercado/supermercado	49,43
Tiendas de conveniencia en la ciudad	2,30
Tiendas de barrio	27,59
Otros	20,69
Total	100

Fuente: análisis del trabajo de campo.

6. CONCLUSIONES. OPORTUNIDAD DE CREAR NUEVOS ESPACIOS DE PROXIMIDAD

Las tiendas de conveniencia en estaciones de servicio se han convertido con el paso del tiempo en un formato muy bien aceptado y frecuentado por los consumidores españoles. A pesar de su localización periférica estos establecimientos comerciales han aprovechado las actuales dinámicas socioterritoriales, que implican una mayor movilidad territorial de la sociedad, el uso extensivo de las vías de comunicación en los desplazamientos habituales y por tanto, la conveniencia de estos espacios para realizar actividades relacionadas con el aprovisionamiento y consumo habituales. Consideramos que el análisis de estos establecimientos comerciales en un futuro próximo puede ser utilizado como una herramienta muy útil de medición de las relaciones existentes entre los tres elementos analizados: la actividad comercial, la sociedad y el territorio.

7. 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)». *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». *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». *Distribución Actualidad*, pp. 53-61.
- MÉRENNE, B. (1996): *La localisation des services*, Ediciones Nathan, pp. 190.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2005): «El comercio de bazar y tiendas de conveniencia no integradas». Quota Research para la Dirección General de Política Comercial dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, pp. 92.
- MOORE-EDE, M. (1993): *The 24 hour society: the risks costs and challenges of a World that never stops*, editorial Piatkus, Londres.
- SHELLER, M. y URRY, J. (2000): «The city and the car». *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 24, nº 4, pp. 737-757.
- RESA, S. (2001): «Tiendas de conveniencia». *Distribución y Consumo*, nº junio-julio, pp. 88-95.
- RESA, S. (2005): «Tiendas de conveniencia: un desarrollo demasiado lento». *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». *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35, nº 1, pp. 54-68.
- VALLET, T. y MOLLÁ, A. (2006): «Las estrategias del comercio especializado». *Revista ICE*, nº enero-febrero, pp. 137-166.
- WOOD, S. y BROWNE, S. (2007): «Convenience store location planning and forecasting a practical research agenda». *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 35, nº 4, pp. 233-255.

