

SERVICIOS 'TODO EN UNO'

Las estaciones son sitios de experiencia en donde se puede comprar combustible, comida, lavar, arreglar el auto y acceder al cajero electrónico.

De 1968, cuando Ecopetrol crea la primera estación de gasolina en el país o 'bomba', a hoy, estos puntos se han reinventado bajo un nuevo modelo que sigue la tendencia internacional de ofrecer 'Todo en uno', incluso con hoteles y sitios de distracción.

En 2004, firmas como Shell y Mobil lideraron esta transformación, seguida por los 'Terpeles', que se han reinventado con sus tiendas propias Altoque y Spacio1, y kioscos o dispensadores, baños limpios, además de un diseño más funcional con islas para motos o taxis, y una imagen agradable.

La realidad es que las estaciones de servicio están persiguiendo un modelo completo de negocio para diversificar las inversiones y alianzas. Esto desencadenará en potenciar un sector más competitivo, con servicios profesionales e instalaciones

de calidad. Y así como estos establecimientos han cambiado, también lo han hecho los usuarios. Actualmente, los colombianos valoran mucho la atención al cliente, las instalaciones y los servicios 360 grados que puede ofrecer un establecimiento. Desde la facilidad de acceso, el trato del personal, hasta los recursos que se pueden encontrar en ellos son de gran influencia a la hora de tomar la decisión de 'tanquear' en una u otra estación.

El nombre de gasolineras también cambió, porque dentro del *cord* ya no solo las estaciones ofrecen gasolina líquida sino también Gas Natural Vehicular y poco a poco se irán creciendo los sitios de carga para los autos eléctricos.

Pago *click* desde el celular o tarjetas de crédito propias, incluso con millas para viajes, se ven en

los nuevos portafolios de servicio de la red de estaciones de empresas como Biomax, Petrobras, Zeus y Terpel.

Primax, la nueva, le apostará a las tiendas de conveniencia. Según su presidente, Yuri Proaño Ortiz, "en Colombia lo que hemos encontrado es que el concepto de tienda de conveniencia ha quedado estancado en el tiempo por lo que vemos una buena oportunidad, aunque

con muchos desafíos para adaptarnos al consumidor colombiano".

Una tienda de conveniencia, según el director de la firma peruana, podría estar rondando entre US\$400.000 o US\$500.000 de inversión

para que "sea confortable y lograr que el cliente ingrese y viva toda una experiencia". **ID**

Estas empresas están persiguiendo un modelo completo de negocio para diversificar las alianzas y las inversiones.

Las estaciones se siguen reinventando y le apuestan a servicios complementarios. Un buen ejemplo es Altoque, de Terpel.

