

uRetail CONNECT



EMPRENEDORES

CÓMO INTEGRAR UNA MÁQUINA AUTOMATIZADA EN TU NEGOCIO Y MEJORAR LA EXPERIENCIA

CASOS DE ÉXITO

NO ES MAGIA, ES FLAPPERS. EL PODER DEL MARKETING.

TECNOLOGÍA

UN EQUIPO CUIDADO SE NOTA: VENDE MEJOR, FALLA MENOS Y DURA MÁS

Bienvenidos

El retail automatizado se construye con método, equipo y datos

El 2026 llega con una paradoja: los números macro aguantan, pero el bolsillo doméstico sigue tenso. El consumidor no ha vuelto al gasto alegre. Compara más, perdona menos y solo paga de verdad cuando hay valor real: salud, conveniencia, tiempo o experiencia. Lo básico lo resuelve con lógica fría. Lo que importa lo compra con intención.

Esto no es una moda. Es un cambio de época. Años de inflación y vivienda disparada han reordenado prioridades, y el retail se está partiendo en dos. Para las empresas, la conclusión es simple: o montas un sistema que opere fino y sin fricción, o te quedas atrapado entre márgenes que se estrechan y costes que suben.

La segunda transición es operativa: la IA deja de ser “apoyo” y empieza a ser ejecución. Optimiza stock, reduce roturas, baja errores, ordena reposición. Permite operar con disciplina incluso cuando falta personal o sobran imprevistos. Y en paralelo, el cliente delega más decisiones en herramientas que priorizan lo objetivo: disponibilidad, precio, fiabilidad, cumplimiento.

A esto súmale regulación, sostenibilidad y mercado laboral. No es debate ideológico; es realidad de costes y complejidad. Crecer “a base de horas” cada vez es menos viable. La salida no es deshumanizar: es automatizar lo repetible para proteger el servicio y convertir lo humano en valor real — soporte, mantenimiento, experiencia cuidada, confianza.

En **uRetail** llevamos años viviendo este futuro en el terreno, no en presentaciones. Lo nuestro no va de “tiendas sin personal” como eslogan bonito. Va de tiendas que funcionan 24/7 porque el cliente ya vive 24/7. Retail desatendido que no improvisa: seguridad, telemetría, control de stock, operación remota y una capa de software que conecta operación, marketing y servicio técnico en un solo ecosistema.

Y aquí conviene ser claros — especialmente en ferias donde se habla mucho de franquicia: nosotros no buscamos volumen por volumen. Buscamos una red sólida con estándares, números realistas y control operativo. Hay formatos que encajan en expansión replicable y otros que funcionan mejor como red de tiendas asociadas; el criterio siempre es el mismo: viabilidad por ubicación, soporte serio y disciplina de operación. Si alguien busca una “licencia” para probar suerte, no somos buena opción.

A quienes ya han firmado con nosotros: 2026 va de ejecutar mejor. Menos teoría, más fiabilidad. Más eficiencia real, más consistencia operativa y más foco en ubicaciones donde el retail tradicional no llega o no puede sostener horarios.

La pregunta es directa: en 2026, ¿tu negocio depende de más esfuerzo humano... o de mejor sistema? Si quieres hablar en serio, trae tres datos y vamos al grano: ubicación o zona, presupuesto de inversión y horizonte de retorno esperado.

Román Suárez González.
CEO de uRetail

Dirección

Román Suárez González

Diseño Editorial

Susana Valero Campello

Agradecimientos

María Pinar Macías

Jonathan Leiro

David Lloret



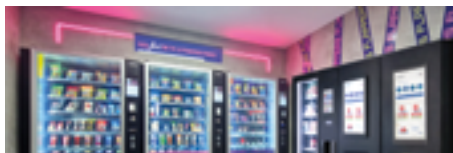
EXPENDEDORAS U-RETAIL SL
www.u-retail.com

Tabla de contenidos



ACTUALIDAD

- 04. España 2026: Lo que realmente mueve el consumo
- 06. Emprender sin sustos: orden, caja y decisiones a tiempo
- 08. La Generación Z y el nuevo consumo: rapidez, tecnología y decisión
- 09. Calendario de ferias y eventos 2026



CASOS DE ÉXITO

- 10. No es magia, es FLAPPERS. El poder del marketing.
- 12. METRO24st cierra 2025 con más de 200 tiendas y un modelo consolidado
- 13. Sin miradas ni tabúes: El retail automatizado conquista la demanda desatendida en Asturias



EMPRENDEDORES

- 14. Tienda vending en 30 días: ¿realidad o riesgo?
- 16. Sinergias, estrategia y nuevos formatos: Las reglas para la expansión física en 2026
- 17. Del storytelling al storyselling: cómo vender más creando comunidad digital
- 18. La franquicia no es un refugio, es la opción inteligente para el inversor analítico



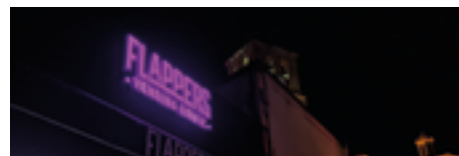
TECNOLOGÍA

- 20. Cómo integrar una máquina automatizada en tu negocio
- 22. Un equipo cuidado se nota: vende mejor, falla menos y dura más
- 24. El salto estratégico del vending en 2026
- 27. IA Predictiva: El nuevo cerebro del retail automatizado




PRODUCTOS

- 28. Productos virales: Subirse a la moda sin quedarse colgado



ENTREVISTA

- 30. Emprender sin experiencia previa: el camino hacia una tienda FLAPPERS



España 2026: Lo que realmente mueve el consumo

En 2026, la economía española no se define por la recuperación, sino por la adaptación. Inflación persistente, automatización, conveniencia y consumo polarizado redibujan el tablero del retail, obligando a repensar las reglas.

El 2026 no es un año de “recuperación” en el sentido clásico. Es un año de reasignación. España mantiene el pulso macroeconómico gracias a tres grandes motores —digitalización, energía y servicios—, pero esa tracción convive con una realidad más áspera: un consumidor que ha aprendido a comprar con tensión en el cuello. La variable crítica ya no es el PIB, es la sensación de margen que permite comprar sin estar calculando cada euro. La inflación acumulada ha dejado una nueva normalidad: precios altos que ya no sorprenden, pero sí condicionan. Esto no mata el consumo, lo reconfigura.

En 2026 se consolidan tres patrones clave: polarización del gasto, delegación tecnológica y demanda de conveniencia constante.

1. Polarización del gasto

El consumidor de 2026 no es “low cost” ni “premium”: es híbrido. En básicos, compra con lógica fría. No quiere pagar de más por lo funcional. La marca blanca y el “comprar con cabeza” ya no tienen estigma; son señal de control. En cambio, en categorías donde percibe valor personal —bienestar, salud, rendimiento, placer real o ahorro de tiempo— está dispuesto a pagar. Esto crea una curva en forma de K dentro del mismo individuo: recorta sin piedad en lo rutinario y sube de nivel en lo que considera importante.

Para el retail, el mensaje es directo: el surtido y el precio ya no pueden ser homogéneos. O segmentas por misión de compra (reposición vs. capricho) o te comes rotación mala y márgenes peores.

2. Delegación tecnológica: la IA deja de ser un juguete

2026 acelera el paso de “buscar información” a “delegar decisiones”. La IA deja de ser un chat curioso y

empieza a funcionar como agente: compara, filtra, prioriza y, en algunos casos, ejecuta compras. Esto cambia un principio básico del marketing: ya no compites solo por atención humana; compites por ser legible para sistemas que evalúan datos objetivos.

Si tus datos de producto son malos, si tu disponibilidad es errática, si tu promesa logística no se cumple o si tu experiencia tiene fricción, el algoritmo te penaliza antes de que el cliente te vea. En la práctica, se impone una nueva disciplina: calidad del dato, consistencia operativa, reputación verificable y experiencia sin sobresaltos. Mucho “branding emocional” se vuelve menos eficaz si no va respaldado por operación real.

3. Conveniencia constante: el cliente vive en 24/7

El estilo de vida híbrido (trabajo presencial parcial, horarios fragmentados, movilidad) y la demanda de inmediatez han normalizado el consumo fuera de las franjas tradicionales. El cliente vive en 24/7 aunque trabaje en 9/5. Y cuando algo se normaliza, deja de ser “extra” y pasa a ser requisito.

Aquí es donde formatos de proximidad y soluciones desatendidas dejan de ser nicho: se convierten en infraestructura. No por capricho tecnológico, sino por economía pura: abrir muchas horas con mano de obra intensiva es cada vez menos viable; sostener disponibilidad con automatización y control remoto es cada vez más lógico.

La triple presión de 2026: costes, regulación y talento

Ahora bien, este contexto no es un paseo. 2026 trae presión por tres lados: costes, regulación y talento.

En **costes**, el problema no es solo el salario. Es el coste por hora efectiva y la complejidad de cubrir turnos con estándares de servicio. Cualquier reducción de jornada o endurecimiento de control horario funciona como multiplicador de fricción. Obliga a rediseñar operaciones: más automatización en tareas repetibles, más autoservicio donde aporte valor y, sobre todo, más foco en productividad real —no en “echar horas”. La empresa que no haga este ajuste se encontrará pagando más por el mismo resultado y, aun así, ofreciendo peor experiencia.

En **regulación**, 2026 es el año en que sostenibilidad y cumplimiento dejan de ser un “departamento” y pasan a formar parte de la propuesta de valor. Envases, residuos, trazabilidad, gases refrigerantes, eficiencia energética, y un capítulo delicado: datos y biometría. La expansión del retail desatendido y de la verificación de edad en determinados productos choca de frente con privacidad y normativa de IA.

Esto no significa que no se pueda. Significa que no vale hacerlo de cualquier forma. Se impone un estándar: verificar lo necesario, minimizar datos y diseñar sistemas con cumplimiento desde el inicio. La lectura es incómoda pero útil: el compliance se convierte en barrera de entrada. Quien lo resuelve bien, gana ventaja. Quien lo improvisa, se expone a sanciones, bloqueo operativo y reputación dañada.

En **talento**, la paradoja sigue viva: desempleo juvenil alto coexistiendo con vacantes difíciles de cubrir. El retail tradicional, tal como se ha diseñado, es poco atractivo para muchas personas: tareas repetitivas, horarios duros, poca progresión. La respuesta típica ha sido rotación y parcheo. En 2026 esa respuesta sale cara.

La alternativa es rediseñar roles: menos “cajero/reponedor” y más “operador de experiencia y fiabilidad”, con herramientas y procesos que faciliten hacer bien el trabajo.

La tecnología no sustituye al humano; sustituye el caos. Y cuando quitas caos, el trabajo mejora y la retención también.

¿Qué tendencias van a dominar el retail en España?

Una: automatización operativa con IA, no como “proyecto”, sino como sistema. Predicción ya no basta; se exige ejecución: reaprovisionamiento más fino, reducción de roturas, control de caducidades y respuesta rápida a incidencias. El ganador no es el que “tiene IA”, sino el que reduce variabilidad y convierte el negocio en repetible. Eso implica telemetría, integración de sistemas y capacidad de actuar sin depender de héroes.

Dos: monetización del punto de venta como medio. Con márgenes presionados, el retail redescubre que

su activo no es solo el lineal: es la audiencia. Pantallas, soportes digitales, activaciones medibles y uso inteligente del dato de venta. Esto no es “poner publicidad”; es crear un canal con atribución real. Hecho mal, es ruido. Hecho bien, subsidia operación.

Tres: auge del retail desatendido e híbrido. Tiendas autónomas, micro-markets en entornos cerrados, puntos de conveniencia 24/7 en barrios, gasolineras, áreas logísticas y municipios donde el comercio tradicional no cubre horarios. El factor que lo impulsa no es solo la tecnología; es el triángulo económico: falta de personal, demanda de disponibilidad y necesidad de control de costes. En ese triángulo, el desatendido tiene sentido cuando está bien operado: seguridad, mantenimiento, reposición eficiente, gestión remota y un estándar de servicio replicable.

Cuatro: reconfiguración demográfica del consumo. La silver economy gana peso: más de 60, más patrimonio relativo, más exigencia de accesibilidad y confianza. En paralelo, la inmigración crea micro-mercados urbanos con patrones de compra específicos. Esto no se resuelve con intuición; se resuelve con lectura local y surtido adaptado. El retail de proximidad tiene ventaja aquí: puede ajustar por zona más rápido que un gran formato.

Cinco: revitalización de lo rural y periurbano desde el trabajo híbrido. No es un retorno romántico al pueblo; es un movimiento parcial que cambia mapas de calor del consumo. Si hay gente viviendo y trabajando parte de la semana fuera del centro, aumenta la demanda de soluciones de conveniencia donde antes no existían. El retail automatizado puede ocupar ese hueco con rentabilidad si el modelo está diseñado para baja densidad: costes mínimos, operación remota y surtido con criterio.

Tres escenarios plausibles para 2026:

Escenario A (base): crecimiento moderado, inflación contenida, consumo estable pero polarizado. Ganan los que segmentan oferta y operan con disciplina.

Escenario B (tensión): vivienda y tipos mantienen el consumo discrecional más débil; el cliente aprieta más precio y exige más conveniencia. Ganan los que controlan costes sin degradar servicio.

Escenario C (salto tecnológico desigual): la delegación a agentes de IA crece en ciertos segmentos, pero

no llega masivamente; aun así, sube la exigencia de reputación, disponibilidad y datos. Ganan los que están preparados para algoritmos aunque el humano siga decidiendo.

¿Qué decisiones son coherentes en los tres escenarios?

Las que no dependen de adivinar el futuro: invertir en fiabilidad operativa (menos variabilidad), mejorar la calidad del dato e integrar sistemas, diseñar surtido y precio por misión de compra, automatizar tareas repetibles para proteger servicio, y construir cumplimiento desde el diseño — no como parche.

Este es el punto clave para 2026: la ventaja ya no es tener una idea buena; es ejecutar un sistema repetible. En un mercado donde el consumidor compara más y perdona menos, la empresa que gana es la que falla menos. La excelencia de 2026 no es espectacular; es consistente.

Y aquí hay una conclusión incómoda para muchos: el retail no se va a digitalizar por moda, sino por supervivencia operativa. Los modelos que desacoplan crecimiento de horas humanas y reducen fricción van a absorber demanda. Los modelos que dependen de “más personal, más horario, más esfuerzo” van a sufrir, salvo que puedan trasladar precio o tengan una marca con poder extremo. La mayoría no lo tiene.

España, con su mezcla de dinamismo, diversidad territorial y apetito por conveniencia, es un laboratorio perfecto para esto. Pero laboratorio no significa improvisación. Significa medir, aprender rápido y estandarizar.

Quien entienda esa lógica en 2026 estará en posición de liderar el ciclo que viene. Quien no, lo vivirá como una suma de problemas: costes, normativas, rotación, roturas de stock y clientes volátiles.

Si tuviera que resumir el año en una frase sería esta: 2026 no premia al más grande; premia al más disciplinado.

Emprender sin sustos: orden, caja y decisiones a tiempo



DAVID LLORET,
ABOGADO Y ECONOMISTA



Una charla con David Lloret, al frente de Asesores Inquietos, sobre emprender en 2026, evitar sustos y prepararse para el nuevo escenario de facturación que asoma en 2027.

En los primeros meses de un proyecto se decide más de lo que parece: no solo qué se vende, sino cómo se sostiene. Por eso hablamos con Asesores Inquietos, una asesoría que desde 2004 acompaña a autónomos y pymes a poner orden donde suele haber dudas: números claros, hábitos simples y decisiones a tiempo.

A lo largo de la entrevista repasamos el panorama de emprender en España en 2026, qué conviene tener en cuenta para evitar sustos, cómo mirar las ayudas con realismo (sin depender de ellas) y por qué es buen momento para ir preparando la casa ante el escenario de facturación que se asoma en 2027. Cerramos aterrizando todo en un caso cada vez más común: emprender con máquinas de vending y modelos automatizados.

Para empezar, ¿quiénes sois y qué es Asesores Inquietos? ¿Cuántos años lleváis acompañando a autónomos y PYMEs?

Somos **Asesores Inquietos**. Una asesoría que, básicamente, intenta que el autónomo no viva con el corazón en un puño. No venimos a vender “tranquilidad” en abstracto, venimos a poner orden: que los números se entiendan, que las obligaciones no te pillen a traición y que las decisiones se tomen con la información encima de la mesa.

Nuestro trabajo es que el autónomo deje de vivir con el corazón en un puño.

Llevamos en esto desde 2004. Y en todo este tiempo hemos visto lo mismo una y otra vez: gente muy buena trabajando... y, de repente, obligada a llevar un negocio sin un mapa. Ahí es donde entramos nosotros: para que el negocio deje de ir “a ver qué pasa” y empiece a funcionar con un mínimo de estructura.

Si alguien empieza a emprender en 2026 en España, ¿qué “clima” se va a encontrar? ¿Qué creéis que ha cambiado en los últimos años en la forma de emprender en nuestro país?

El clima de 2026 es este: hay más movimiento, más información, más herramientas y más cultura emprendedora... pero también hay más costes, más obligaciones y más cambios que te exigen estar un poco más despierto que antes.

Hoy hay más herramientas, sí. Pero todavía se gestiona demasiado ‘sobre la marcha’.

La diferencia con hace unos años es que antes mucha gente improvisaba y, con suerte, tiraba. Ahora improvisas y pagas el precio: en tiempo, en errores y en sustos. Lo positivo es que hoy es más fácil llevar control con herramientas sencillas. Lo negativo es que todavía vemos a muchos emprendedores gestionando “sobre la marcha”, y eso en 2026 se nota rápido.

¿Cuáles son las sorpresas más típicas que se lleva un autónomo nuevo y cómo se pueden evitar desde el inicio? ¿Qué decisiones conviene no improvisar cuando estás arrancando?

Hay tres cosas que vemos constantemente en los primeros meses.

EL IVA

La primera sorpresa es un clásico: **el IVA**. Muchos arrancan pensando que todo lo que entra es suyo, y luego llega la realidad. El IVA no es “tu dinero”: lo estás guardando hasta que toca liquidarlo. Si te lo gastas, no has invertido, te has metido en un lío.

¿Cómo se evita? Con una regla simple: separarlo desde el primer día. Si hace falta, con una cuenta aparte y listo.

CONFUNDIR FACTURAR CON GANAR

La segunda: **confundir facturar con ganar**. Esto también es muy típico. Puedes facturar y aun así ir justo porque no estás mirando la caja real. Por eso insistimos en algo muy básico: desde el mes 1, tener claro qué entra, qué sale, qué reservas para impuestos y qué queda de verdad.

PRECIOS MAL PUESTOS

Y la tercera: **precios mal puestos**. No por mala intención, sino por empezar con miedo o por comparación. Luego te das cuenta de que trabajas mucho y no te da. Esto se previene con algo poco glamuroso pero útil: calcular margen antes de lanzarte. No perfecto, pero sí suficiente para saber si el negocio se sostiene.

En cuanto a decisiones que conviene no improvisar, para nosotros hay cuatro que son básicas: la forma jurídica, el sistema de facturación y documentación, el modelo de cobro (porque la caja es la que manda) y el nivel de gasto fijo que te permites al inicio.

Muchas veces el problema no es Hacienda: es empezar con demasiados compromisos mensuales.

En términos generales, ¿qué tipos de apoyo suelen existir para nuevos emprendedores (subvenciones, bonificaciones, financiación, programas...)?

En general, hay cuatro grandes familias de “ayuda”:

Por un lado están las **bonificaciones o reducciones en cotización**: útiles para arrancar, sí, pero no son un modelo de negocio; son un apoyo temporal.

Las **subvenciones** pueden dar un empujón, pero conviene plantear el negocio para que funcione sin ellas.

Si llegan, perfecto; si no, no te quedas en el aire.

También está la **financiación** (bancos, líneas públicas, microcréditos, etc.): puede ser muy válida si tienes plan, números y disciplina. Si no, es un crédito para financiar la ansiedad.

Y por último, los **programas de mentoring, aceleración, cámaras, viveros...**: buenísimos si te dan método y contactos; inútiles si solo te dan palmaditas y un PDF.

Las ayudas pueden empujar, pero el negocio tiene que caminar sin muletas.

Se habla mucho de VERI*FACTU mirando a 2027. A nivel de filosofía, ¿qué cambio representa para los negocios?

La filosofía del cambio es clara:

Pasamos del “te creo” al “me lo demuestras”.

Sin entrar en lo técnico, el cambio va hacia más orden y más trazabilidad. Es decir: que la facturación y los registros estén mejor armados, con procesos más claros y menos “luego lo apunto”.

¿Traducción práctica? 2026 es un buen año para que quien todavía lleva la facturación como puede, empiece a ponerla en orden. No hace falta dramatizar, pero tampoco conviene esperar al último momento.

Si lo haces bien, reduces errores, te quitas sustos y ganas control. Si lo dejas para mañana, mañana llega.

Para alguien que quiere empezar un negocio con equipos automatizados, ¿qué forma jurídica suele ser la más adecuada al inicio y por qué?

Aquí no hay una respuesta única, pero sí una lógica bastante sencilla: depende del riesgo, de la inversión y de cómo de expuesto estás a incidencias.

Hay casos en los que una estructura más simple te permite empezar rápido, validar y operar sin complicarte. Y hay otros en los que, por inversión, contratos, ubicaciones o responsabilidad frente a terceros, compensa tener una estructura que proteja mejor.

Dicho sin rodeos: la forma jurídica no se elige por “cómo suena”, se elige por lo que te estás jugando.

¿Hay algún otro aspecto importante que debamos tener en cuenta en 2026 y que no hayamos mencionado?

Sí. Y es lo que menos apetece escuchar: lo que salva negocios es lo básico.

Caja y previsión, para no ir a ciegas. Prevención (seguros, incidencias), especialmente con máquinas. Contratos, porque lo verbal dura hasta el primer problema. Y medir lo mínimo para saber qué funciona: costes, margen, rotación, incidencias...

No hace falta montar un Excel de la NASA, pero sí dejar de adivinar.

Y para terminar... ¿Qué os gustaría que la gente entendiera sobre emprender en España que normalmente se aprende “a golpes”?

Que emprender no es una postal. Es un trabajo serio con responsabilidades reales. Y que lo que te da estabilidad no es “motivación”, es hacer tres cosas bien: procesos simples, números a la vista y decisiones a tiempo.

La mayoría de proyectos no se caen por la idea. Se caen por desorden, por precios mal calculados y por gestión improvisada. Cuando pones orden ahí, el negocio deja de ser una montaña rusa.

La Generación Z y el nuevo consumo: rapidez, tecnología y decisión

La Generación Z ya no consume como antes. Decide rápido, vive conectada y compra según el momento, el contexto y el estado de ánimo. Entender cómo se relaciona con el consumo es entender cómo se mueve hoy por el mundo.

La generación Z engloba, de forma general, a las personas nacidas entre mediados de los años 90 y aproximadamente 2010. Son jóvenes que hoy tienen entre 16 y 30 años y que han crecido en un contexto muy distinto al de generaciones anteriores. No recuerdan un mundo sin internet, sin *smartphone* o sin redes sociales.

Para ellos, lo digital no es una herramienta: es el entorno natural en el que se relacionan, se informan y toman decisiones.

Pero reducir a la Gen Z a “jóvenes hiperconectados” sería quedarse en la superficie. Su forma de consumir está profundamente ligada a cómo han vivido y a cómo perciben el mundo. Han crecido en un entorno de incertidumbre económica, crisis sanitarias, precariedad laboral y sobreinformación constante.

Esto ha reforzado una mentalidad muy clara: **el presente importa más que las promesas futuras**. De ahí surgen conceptos como el autocuidado, el “me lo merezco” y la búsqueda de pequeños placeres inmediatos que compensen un entorno percibido como inestable.

Comprar ya no es planificar, es reaccionar

No suelen hacer grandes previsiones ni organizar consumos a largo plazo. La decisión aparece cuando surge el estímulo: un vídeo que despierta antojo, una recomendación espontánea...

El deseo surge de forma espontánea y necesita resolverse en ese mismo instante. No se guarda para mañana.

Este comportamiento explica por qué la fricción es uno de los mayores enemigos de esta generación. Esperar, hacer colas, adaptarse a horarios rígidos o seguir procesos largos rompe la experiencia. La Gen Z valora su tiempo casi tanto como su dinero, por eso busca soluciones rápidas, claras y autónomas, donde el control esté en sus manos.

La importancia de las redes sociales en el mundo actual

Las redes sociales son el gran catalizador de este comportamiento. Para la Generación Z no son solo entretenimiento, son el lugar donde se construye la realidad compartida. Lo que aparece en TikTok, Instagram o Twitch existe; lo que no, prácticamente no. Las redes no solo inspiran, también validan y confirman que algo merece la pena en ese momento concreto.

Esto no significa que compren sin criterio, sino que su criterio es distinto. No buscan necesariamente la mejor opción a largo plazo, sino la que encaja ahora. Por eso el contexto pesa tanto como el producto. El cuándo, el dónde y el cómo son tan importantes como el qué.

Esta forma de decidir explica también por qué la Generación Z se mueve por impulsos muy ligados al momento vital.

El consumo no se separa de su estado de ánimo, de su nivel de energía o de su contexto social.

No compran igual un martes cualquiera que un viernes por la noche. El consumo es emocional, pero no caótico: responde a micro-necesidades muy concretas.

La búsqueda de los micro-placeres diarios

Existe una relación distinta con el placer. Para generaciones anteriores, el consumo placentero solía reservarse para momentos puntuales. En la Generación Z, el placer se fragmenta. No esperan grandes hitos, buscan pequeñas satisfacciones frecuentes que hagan el día más llevadero. Un capricho o una experiencia breve pueden tener tanto valor como una compra mayor, siempre que encajen en ese “ahora”. Esta lógica está muy relacionada con cómo miran al futuro.

La Gen Z no es inconsciente ni irresponsable, pero sí pragmática.

Ha crecido escuchando promesas que no siempre se han cumplido: estabilidad, crecimiento, seguridad a largo plazo. Frente a eso, prioriza el presente como espacio de control.

También se observa un cambio en la relación con la propiedad. No sienten la misma necesidad de acumular ni de planificar grandes compras. Prefieren decisiones rápidas, consumos flexibles y experiencias ligeras. Comprar no siempre implica compromiso; muchas veces implica probar y seguir adelante.

A esto se suma una fuerte necesidad de autonomía. El tiempo es un recurso valioso y cualquier proceso lento o rígido se percibe como una pérdida.

En conjunto, su manera de consumir responde a una lógica clara: rapidez, contexto, autonomía y coherencia. No buscan complicarse, buscan que el consumo encaje de forma natural en su manera de vivir. Entender esto es entender por qué compran como compran.

Mensaje importante para los emprendedores

Para cualquier emprendedor, entender cómo consumen las nuevas generaciones ya no es opcional. La Generación Z decide rápido, valora su tiempo y exige coherencia, pero no será la última en hacerlo. Los modelos de negocio deben nacer con la capacidad de adaptarse y evolucionar, porque las generaciones que vienen detrás ya están cambiando de nuevo las reglas.

Quien entienda esto a tiempo estará mejor preparado para competir en un mercado cada vez más exigente y cambiante.

Calendario de ferias y eventos 2026

Cada año, las ferias y eventos especializados se convierten en puntos de encuentro esenciales para profesionales, proveedores y visionarios que buscan intercambiar conocimientos, descubrir las últimas novedades y fortalecer sus redes comerciales.

El 2026 promete un calendario lleno de oportunidades para inspirarse, cerrar negocios y explorar tecnologías emergentes. Desde exposiciones internacionales hasta conferencias especializadas, estos eventos ofrecen un espacio dinámico para conocer productos innovadores, soluciones sostenibles y tendencias de consumo que moldearán el futuro de la industria.

A continuación, te presentamos una selección de las ferias y eventos más destacados del año, ideales para quienes desean mantenerse a la vanguardia y ampliar sus horizontes comerciales.

ENERO

15-17 VENDIST

Centro de Exposiciones de Estambul, Turquía
<https://vendistexpo.com>

21-25 SIRHA LYON

EuroExpo de Lyon, Francia
<https://www.sirha-lyon.com/>

26-30 GULFOOD

Dubai Exhibition Centre
<https://www.gulfood.com/>

FEBRERO

02-04 H&T

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, España
<https://hyt.fycma.com/>

09-11 HORECA BALEARES

Velòdrom Illes Balears de Mallorca, España
<https://horecabaleares.com/>

14-16 COFFEE FEST MADRID

IFEMA de Madrid, España
<https://coffee-fest.com/>

16-18 HORECA PROFESSIONAL EXPO

IFEMA de Madrid, España
<https://www.expohip.com/>

MARZO

04-06 HORECA BALEARES

Ctro. Inter. de Convenciones de Toronto, Canadá
<https://vending-cama.com/>

10-11 THE CAMA SHOW

Ctro. Inter. de Convenciones de Toronto, Canadá
<https://vending-cama.com/>

13-17 INTERNORGA

Centro de Exposiciones de Moscú, Rusia
<https://versous.ru/>

13-17 INTERNORGA

Feria de Hamburgo, Alemania
<https://www.internorga.com/>

18-20 VENDEX MIDLANDS

Bletchley, Reino Unido
<https://www.vend-ex.com/>

24-26 HORECA BALEARES

Recinto Ferial FECOEV de Ibiza, España
<https://horecabaleares.com/>

ABRIL

01-02 VENDING SHOW PARIS

Ctro. Exp. Porte de Versailles de París, Francia
<https://navsa.net/>

13-16 SALÓN GOURMETS

IFEMA de Madrid, España
<https://www.gourmets.net/salon-gourmets>

21-24 FHA FOOD & BEVERAGE

Singapore Expo
<https://www.foodnhotelasia.com/>

22-24 THE NAMA SHOW

Las Vegas, EE. UU
<https://thenamashow.org/>

MAYO

11-14 TUTTOFOOD

Fiera Milano (Rho) de Milán, Italia
<https://www.tuttofood.it/>

14-17 THE LONDON COFFEE FESTIVAL

Londres, Reino Unido
<https://www.londoncoffeefestival.com/>

19-21 EXPO ANTAD

Guadalajara, México
<https://expoantad.com.mx/>

JUNIO

25-27 WORLD OF COFFEE BRUSSELS

Bélgica
<https://europe.worldofcoffee.org/>

SEPTIEMBRE

10-12 VEND ASEAN

Impact Exhibition Center de Bangkok, Tailandia
<http://www.vendasean.com/>

29-01 VERSOUS

Moscú, Rusia
<https://versous.ru/>

OCTUBRE

21-24 IBERHORECA

Chiclana de la Frontera, España
<https://www.iberhoreca.com/>

NOVIEMBRE

03-05 SMART CITY EXPO

Fira de Barcelona
<https://www.smartcityexpo.com/>

No es magia, es FLAPPERS. El poder del marketing.

FLAPPERS demuestra que el éxito en el comercio automatizado no es cuestión de suerte, sino de marketing, marca y método. Un caso real que confirma que hoy el vending se gana en la mente del consumidor antes que en la máquina.

Durante años, el sector del vending ha funcionado bajo una lógica eminentemente técnica. Ubicación, tipo de máquina, surtido y mantenimiento eran las variables que marcaban el éxito o el fracaso de un punto de venta. Ese modelo funcionó durante mucho tiempo porque el consumidor tenía pocas alternativas y, sobre todo, pocas expectativas.

Comprar en una máquina era una solución funcional, no una experiencia. Se aceptaba lo que había, cómo estaba y cómo se ofrecía.

Hoy ese contexto ha cambiado por completo. El consumidor es más exigente, está saturado de estímulos y toma decisiones en cuestión de segundos. Vive rodeado de marcas, impactos visuales y mensajes constantes. Comparte, opina, recomienda y compara. Y espera coherencia entre lo que una marca dice y lo que realmente ofrece.

En este nuevo escenario nace FLAPPERS, un proyecto que demuestra que el futuro del vending no pasa solo por automatizar procesos, sino por saber comunicar, diferenciarse y construir una identidad clara.

Pensar el vending como una marca

FLAPPERS no aparece como “una tienda automática más”. Aparece como una marca con intención desde el minuto uno. La diferencia no está en tener tecnología —que hoy se ha democratizado— sino en cómo se posiciona y cómo se hace sentir.

La estrategia es clara: antes de abrir, se define el relato. Se decide a quién se quiere atraer, qué se quiere transmitir y cómo se quiere ser recordado. Se construye un universo visual y verbal que el consumidor entiende de un vistazo. Solo después llega la ejecución técnica. Este cambio de orden lo transforma todo.

Durante años, el vending pensó desde dentro hacia fuera: primero máquina, luego producto, después “a ver si funciona”. FLAPPERS lo invierte y piensa desde fuera hacia dentro: primero percepción, luego experiencia, y finalmente sistema. Eso permite dejar de ser intercambiable en un mercado donde cada vez hay más propuestas similares.

La automatización ya no es diferencial: es el punto de partida

Uno de los grandes aprendizajes que deja FLAPPERS es que la automatización, por sí sola, ya no es ventaja competitiva. Hoy muchas tiendas abren 24 horas, aceptan pagos digitales y “funcionan”. La tecnología se ha vuelto accesible y ha igualado el terreno de juego.

La pregunta ya no es quién puede montar una tienda automatizada, sino quién sabe hacerlo mejor y —sobre todo— quién sabe contarlo. FLAPPERS entiende que el campo de batalla está en la percepción del cliente. Si una tienda automática se percibe como “una más”, se comportará como una más: competirá en precio, cercanía o conveniencia puntual. En cambio, cuando se percibe como algo distinto, cambian las reglas: aparece la curiosidad, la preferencia y la repetición.

La marca deja de ser decoración y se convierte en una ventaja competitiva real.

Marketing como motor del negocio (no como un añadido)

En FLAPPERS, el marketing no se coloca “después” como una capa superficial. Es el motor sobre el que se construye todo el proyecto. La marca no se limita a vestir el espacio: le da sentido.

Nombre, colores, tono visual y estilo de comunicación responden a una intención clara. Y lo más importante: no hay contradicciones entre lo que se promete y lo que se vive. Esa coherencia —que parece un detalle— es uno de los grandes problemas históricos del vending: máquinas modernas con mensajes antiguos, tecnología avanzada envuelta en conceptos genéricos, cartelería sin personalidad y comunicación que no conecta.

FLAPPERS demuestra que el vending también puede tener discurso, relato y posicionamiento.

Tecnología al servicio de la experiencia

La tecnología sigue siendo clave, pero cambia su papel. Deja de ser la protagonista para convertirse en soporte. Pagos ágiles, procesos claros, máquinas fiables y una experiencia sin fricción son el mínimo exigible.

El cliente no aplaude cuando todo funciona, pero penaliza con fuerza cuando algo falla.

En FLAPPERS, la tecnología está al servicio de la experiencia y del mensaje de marca. Esto reduce un riesgo enorme en el comercio automatizado: que el marketing “se rompa” justo en el momento más delicado, el de la compra. Cuando lo comunicado coincide con lo vivido, se genera confianza. Y en un modelo sin personal, la confianza lo es todo.

La tienda continúa en el móvil: del punto de venta al contenido

Una tienda automatizada ya no termina en el local físico. Continúa en el móvil del consumidor. Las redes sociales no son un escaparate opcional: son una extensión del punto de venta.

FLAPPERS se comunica, se muestra y se comparte. La tienda se convierte en contenido. Y cuando un negocio genera contenido orgánico, multiplica su alcance sin depender de grandes presupuestos. Cada visita compartida, cada historia subida y cada recomendación actúan como publicidad real, muchas veces más efectiva que una campaña tradicional.

Este enfoque es especialmente relevante en un sector históricamente discreto, casi invisible. El vending ha sido durante años un negocio silencioso.

FLAPPERS rompe esa lógica y demuestra que incluso un negocio automatizado puede construir comunidad.



Del vending funcional al vending emocional

El impacto económico de esta estrategia se nota rápido: más tráfico, mayor recurrencia y una relación emocional que va más allá del precio. El cliente no entra solo porque esté cerca; entra porque quiere entrar ahí. Esa preferencia reduce la dependencia de promociones constantes y permite construir un negocio más sólido a medio y largo plazo.

Además, la automatización facilita algo clave: escalar sin aumentar estructura. Una vez definido el concepto y consolidada la marca, replicar se vuelve más sencillo. El marketing deja de ser un gasto puntual y se convierte en una inversión que acompaña el crecimiento.

FLAPPERS no piensa solo en una tienda que funcione hoy, sino en un concepto que pueda multiplicarse sin perder identidad.

En un sector donde durante años se priorizó la eficiencia operativa, FLAPPERS pone el foco en la eficiencia emocional. No se trata solo de vender más, sino de ser elegido más veces. Y ese matiz lo cambia todo: el vending deja de ser un acto puntual para convertirse en hábito.

El futuro del vending no será solo automático: será emocional.

El caso FLAPPERS lanza un mensaje claro: el marketing no es exclusivo de las grandes cadenas. Una tienda automatizada —incluso una sola ubicación— puede y debe trabajar su marca. No hace falta un presupuesto descomunal, pero sí una idea clara y una ejecución coherente.

El consumidor actual no separa lo físico de lo digital. No diferencia entre una tienda atendida y una automatizada si la experiencia es buena. Lo que sí diferencia es la sensación que le deja cada interacción. FLAPPERS entiende esta realidad y la utiliza a su favor, posicionándose como algo más que un punto de venta.

Mirando al futuro, el comercio automatizado en España tiene un reto evidente: dejar de competir solo en precio y disponibilidad y empezar a competir en identidad. Las máquinas seguirán mejorando, la tecnología avanzará y los sistemas serán cada vez más eficientes. Pero la diferencia real la marcarán los proyectos que sepan construir una marca alrededor de esa tecnología.

FLAPPERS no es una casualidad. Es la prueba de que el vending ha entrado en una nueva etapa donde marketing, marca y experiencia pesan tanto como la automatización.

No es magia. Es estrategia.

FLAPPERS FLAPPERS FLAPPERS FLAPPERS FLAPPERS

METRO24st cierra 2025 con más de 200 tiendas y un modelo consolidado

El número habla de expansión, pero la clave está en cómo METRO24st ha sabido construir una red real de tiendas, aprendiendo de cada apertura y afinando su modelo con el tiempo.

Hay cifras que llaman la atención y otras que cuentan una historia. Las más de 200 tiendas de METRO24st operativas al cierre de 2025 pertenecen claramente al segundo grupo. No hablan de un crecimiento acelerado sin control, sino de algo mucho más interesante: la capacidad de replicar un modelo de negocio sólido, adaptable y fiable en distintos puntos del país.

Porque llegar a esa cifra no significa simplemente abrir locales. Significa que el mismo concepto ha sabido implantarse con éxito en ciudades grandes, municipios medianos y poblaciones más pequeñas, encajando en realidades muy distintas y respondiendo a hábitos de consumo variados. Esa diversidad geográfica es, en realidad, uno de los grandes indicadores de que el modelo funciona.

Cuando una propuesta es capaz de adaptarse a entornos tan diferentes sin perder coherencia, deja de depender de circunstancias puntuales y empieza a demostrar su verdadera solidez.

METRO24st no se construye desde una única forma de entender el retail. Cada tienda nace en un entorno concreto, con un público específico y unas necesidades propias. Y ahí es donde el modelo demuestra su fortaleza: no impone una solución rígida, sino que se adapta sin perder coherencia.

El resultado no es una sucesión de tiendas idénticas, sino una red que comparte una misma lógica operativa, tecnológica y de marca, capaz de integrarse en el tejido urbano o local de forma natural.

Con cada nueva implantación, el sistema se ha ido puliendo. Se han afinado criterios de ubicación, se ha mejorado la selección de surtido según el entorno, se han optimizado tiempos de puesta en marcha y se ha reforzado el uso de datos para la toma de decisiones.

Todo ese aprendizaje se incorpora al conjunto, elevando el nivel de las siguientes aperturas.

Cada tienda suma experiencia, reduce incertidumbre y mejora la capacidad de anticipación del modelo.

Este proceso acumulativo es clave para entender el crecimiento de METRO24st. No ha sido una expansión explosiva, sino progresiva y consciente. Cada tienda que se suma a la red lo hace porque el modelo ha demostrado ser capaz de funcionar en contextos reales, con gestión diaria, decisiones comerciales constantes y una relación directa con el cliente final. No se trata de proyecciones teóricas, sino de tiendas que operan, venden y evolucionan en el día a día.

Además, este crecimiento ordenado ha permitido reforzar aspectos que no siempre son visibles desde fuera, pero que resultan esenciales para la sostenibilidad del proyecto.

La estandarización de procesos, el soporte tecnológico, la capacidad de análisis y la mejora continua solo pueden consolidarse cuando existe una base amplia de implantaciones reales.

En ese sentido, las 200 tiendas no son solo puntos de venta, sino también fuentes constantes de aprendizaje.

La marca juega igualmente un papel fundamental en esa replicabilidad. METRO24st aporta una identidad reconocible, una presencia digital activa y una estrategia de comunicación que acompaña a cada nueva apertura desde el primer día. Esto permite que, independientemente de la ubicación, la tienda forme parte de un ecosistema común y reconocible, algo esencial para generar confianza tanto en el consumidor final como en quienes apuestan por el modelo.

El resultado es una red nacional que no depende de una única ciudad ni de una tipología concreta de entorno. En zonas urbanas con alta rotación, las tiendas responden a ritmos intensos y consumo inmediato. En municipios más tranquilos, se consolidan como puntos de conveniencia estables. En poblaciones más pequeñas, muchas veces suponen un servicio

que antes no existía. En todos los casos, el modelo se ajusta sin perder su esencia ni su propuesta de valor.

Cerrar 2025 con más de 200 tiendas operativas no es una meta en sí misma. Es la confirmación de que METRO24st ha sabido construir un producto de retail automatizado que puede implantarse, gestionarse y crecer de forma coherente en todo el territorio.

Un modelo que no se apoya en promesas, sino en experiencia acumulada, criterio y método.

Más que crecer rápido, METRO24st ha demostrado que sabe crecer bien. Y cuando un modelo puede replicarse con orden, consistencia y capacidad de adaptación, el crecimiento deja de ser una apuesta para convertirse, simplemente, en una consecuencia natural.

¿Te interesa replicar este modelo en tu zona?

Consúltanos sobre nuestras soluciones llave en mano y descubre cómo la telemetría y la automatización pueden convertir un local vacío en un negocio de alta rotación sin depender de la contratación de personal.

Esa misma visión fue la que llevó a Noelia Rodríguez a transformar un desafío operativo en un modelo de éxito en Cangas del Narcea. ¡Te lo contamos todo a continuación!



Sin miradas ni tabúes: El retail automatizado conquista la demanda desatendida en Asturias

En apenas 14 días, la nueva tienda METRO24st en este municipio asturiano ha roto todas las previsiones. Con tres reposiciones completas de la línea erótica y un sistema de restauración automática que adapta su oferta al reloj del cliente, Noelia Rodríguez demuestra que el vending 24/7 es la respuesta definitiva a la falta de personal en la España rural.

El comercio de proximidad en municipios pequeños se enfrenta hoy a una tormenta perfecta: una demanda latente que no entiende de horarios y una dificultad crónica para encontrar personal cualificado que permita cubrir esos turnos. Noelia Rodríguez, empresaria en Cangas del Narcea (Asturias), conocía bien este escenario.

Con un local disponible y la necesidad de expandir su actividad, la idea inicial apuntaba a una solución tradicional: una terraza. Sin embargo, la realidad del mercado laboral la obligó a repensar el modelo. Si no hay manos para contratar, la solución debe ser tecnológica.

Noelia decidió dar un giro de 180 grados y apostar por la automatización integral de la mano de METRO24st. El resultado, tras solo dos semanas de apertura, no solo ha validado su decisión, sino que ha revelado patrones de consumo que el retail convencional simplemente no podía satisfacer.

La victoria de la compra desatendida: Privacidad y conveniencia

La gran sorpresa de esta instalación ha sido la categoría de productos para adultos. Aunque el local se entregó con un surtido inicial prudente, la realidad del consumo en un pueblo de 12.000 habitantes superó cualquier expectativa: al día siguiente de la inauguración, Noelia ya realizaba un pedido de reposición masivo. En solo 14 días, ha tenido que reponer el stock erótico en tres ocasiones.

¿Por qué este fenómeno en un municipio pequeño? La clave es la intimidad.

En entornos donde “todos se conocen”, la mirada del dependiente puede ser una barrera de entrada para ciertos productos. La tienda automatizada elimina esa fricción. El anonimato que ofrece la máquina, sumado a la inexistencia de comercios especializados en la zona, ha convertido a este punto en un oasis de privacidad para los vecinos. La tecnología no solo vende productos; vende libertad de compra.



Un restaurante automático con dos identidades

El corazón operativo de la tienda lo componen cuatro equipos de última generación. Mientras tres máquinas multiproducto cubren desde parafarmacia e higiene hasta snacks y bazar, la cuarta unidad funciona como un verdadero restaurante inteligente.

Este innovador equipo de comida caliente, que integra un microondas de alto rendimiento y un sistema de entrega humanizada diseñado para proteger la integridad de cada plato, fundamenta su éxito en una versátil estrategia de carta dual. Por un lado, ofrece una línea de fast food compuesta por hamburguesas, kebabs, bocadillos y pizzas, ideal para cubrir los picos de demanda que se producen durante el horario nocturno y los fines de semana.

Por otro lado, integra una selección gourmet de quinta gama con platos como arroces, lasañas, legumbres o pescados, una opción que ha comenzado a fidelizar a los clientes de mediodía durante la semana que buscan calidad gastronómica en poco tiempo.

El factor humano detrás de la máquina

Pese a la alta carga tecnológica, este caso de éxito subraya una lección vital para el sector: un equipo cuidadoso se nota. Noelia, acostumbrada a la dificultad de encontrar buenos profesionales, destaca la labor del equipo técnico de uRetail que montó la instalación.

“Son grandes profesionales”, afirma, “y en un negocio que depende de que el sistema sea impecable, tener ese respaldo es lo que te da la tranquilidad para seguir creciendo”.

Con más de 200 tiendas operativas en España, el éxito en Cangas del Narcea es solo el preámbulo de una expansión mayor en Asturias. Mientras se preparan nuevas aperturas en barrios emblemáticos como La Arena en Gijón, la lección de Cangas es clara: el retail del futuro no es solo cuestión de tecnología, sino de entender las necesidades humanas que el comercio tradicional, por horario o por prejuicios, ha dejado desatendidas.

Tienda vending en 30 días: ¿realidad o riesgo?

Abrir una tienda vending en 30 días es posible. La cuestión no es si se puede, sino si se hace con estrategia. En el comercio automatizado, la rapidez sin preparación suele salir cara.

En los últimos años, el vending y las tiendas automatizadas se han convertido en una de las fórmulas más atractivas para emprender. Modelos sin personal, apertura 24 horas, pagos digitales y una operativa aparentemente sencilla han dado lugar a mensajes muy potentes: “tu tienda vending en 30 días”. Una promesa que conecta con la cultura de la inmediatez y con el deseo de obtener resultados rápidos.

Desde un punto de vista técnico, la promesa es real. Hoy existen máquinas, software y proveedores capaces de ejecutar una apertura en pocas semanas. El problema no está en la capacidad técnica, sino en lo que se deja fuera cuando todo se acelera.

Abrir rápido no es abrir bien

Una tienda vending no empieza a funcionar el día que se encienden las luces. Empieza mucho antes, cuando se analiza el local, se observa el entorno, se entienden los flujos de personas y se define el tipo de consumidor que va a comprar. Todo ese trabajo previo no siempre cabe en 30 días si no se ha hecho antes.

Cuando se fuerza la velocidad sin preparación, el negocio nace con carencias difíciles de corregir después.

La rapidez puede ser una ventaja si hay base, pero se convierte en una trampa cuando sustituye a la estrategia.

El mito de que el vending se vende solo

Durante años, el vending funcionó bajo una lógica cómoda: colocar una máquina en el lugar adecuado y dejarla trabajar. Hoy esa lógica ya no es suficiente. El consumidor tiene más opciones, compara y decide rápido. Una tienda automatizada que abre sin identidad, sin visibilidad y sin comunicación corre el riesgo de pasar desapercibida.

Automatizar no significa desaparecer. Significa operar de otra manera, pero con la misma necesidad de atraer, convencer y fidelizar. Pensar que una tienda funcionará sola por el simple hecho de existir es uno de los errores más comunes en las aperturas exprés.

Tecnología sí, pero con criterio

La tecnología es uno de los grandes pilares del comercio automatizado. Máquinas fiables, pagos digitales y gestión remota facilitan la operativa diaria. Pero la tecnología no toma decisiones por el emprendedor. Elegir equipos sin entender el tipo de producto, el horario real de consumo o el perfil del cliente es un error habitual cuando se quiere abrir rápido.

La tecnología acelera procesos, pero no corrige malas decisiones. Si el planteamiento es incorrecto, el problema no se resuelve con más automatización. También son más eficientes desde el punto de vista energético, lo que permite a las empresas reducir sus costos operativos a lo largo del tiempo.

El marketing que siempre llega tarde

Otro de los grandes olvidados en las aperturas en 30 días es el marketing. Muchas tiendas vending abren sin que nadie esté esperando su apertura. Sin redes sociales activas, sin comunicación local y sin una mínima expectativa creada. En un mercado saturado de estímulos, empezar así supone hacerlo cuesta arriba.

El marketing no empieza después de abrir, empieza antes. Incluso una tienda pequeña necesita relato, coherencia y visibilidad desde el primer día. Abrir rápido sin trabajar este aspecto suele traducirse en meses de ventas planas y ajustes improvisados.

Facturar pronto no significa ser rentable

Que una tienda venda desde el primer día no significa que sea rentable. Los primeros meses suelen estar marcados por ajustes constantes: surtido, precios, rotación de producto y hábitos de consumo reales. El vending moderno es un negocio de optimización progresiva, no de resultados inmediatos.

Quien entra esperando retornos rápidos suele frustrarse. Quien entiende que el negocio se afina con datos, tiempo y observación tiene muchas más opciones de consolidarse.

¿Cuándo tiene sentido una tienda en 30 días?

Una apertura en 30 días puede ser una buena oportunidad cuando existe trabajo previo. Cuando el local está analizado, el concepto definido, el surtido pensado y la estrategia de comunicación preparada. En ese caso, la rapidez no es improvisación, es eficiencia.

El problema aparece cuando la velocidad sustituye al criterio. Cuando se abre por abrir, sin un plan claro de los primeros meses ni margen para ajustar.

Abrir una tienda vending en 30 días es posible. La verdadera pregunta es si está preparada para durar. En el comercio automatizado del futuro, no ganará quien abra más rápido, sino quien abra con estrategia, visión y capacidad de adaptación.

✓
LOTE
TIENDA COMPLETA
3 MULTIPRODUCTOS XL
3 MONEDEROS + 3 BILLETOS + INSTALACIÓN
¿QUIERES MONTAR TU PROPIA TIENDA PERSONALIZADA?
1self
DESCÚBRELA EN NUESTRA WEB
www.1selfvending.com

METRO24st

TIENDAS 24 HORAS

ESCAÑEA. ELIGE. PAGA. RECOGE.

Ofrece una experiencia de compra única y aumenta la rentabilidad de tu negocio.



ÚNETE Y EMPIEZA A CRECER >>



SNACKS · BEBIDAS · ERÓTICO · FUMADOR · BAZAR · CAFÉ · COMIDAS CALIENTES · CONGELADOS · PIZZAS

TU TIENDA A MEDIDA

Añade módulos para ampliar la oferta de productos e incrementar tu rentabilidad.

CON LA MÁXIMA TECNOLOGÍA

APP EXCLUSIVA VENTA SUGERIDA VERIFICACIÓN DE EDAD

TIENDA DE PUNTOS TICKET FISCAL

PANEL DE CONTROL TELEMETRÍA CONTROL DE STOCK

REPOSICIÓN FACTURACIÓN SIMPLIFICADA

www.metro24st.com

[@metro24st](https://www.facebook.com/metro24st)

[@metro24st_oficial](https://www.instagram.com/metro24st_oficial)



+10

+20

Sinergias, estrategia y nuevos formatos: Las reglas para la expansión física en 2026



SANDRA TORRIGHELLI, SOCIA DE REM

REM Alicante se ha consolidado como una red empresarial que conecta compañías, emprendedores e inversores con un objetivo claro: generar oportunidades de negocio a través de las relaciones. Hablamos con Sandra Torrighelli, socia de REM, para conocer cómo funciona esta comunidad empresarial y qué tendencias están marcando el desarrollo económico de la provincia de Alicante.

Para quienes aún no conocen a fondo vuestra labor, ¿cómo definiríais el papel de REM en el crecimiento empresarial de Alicante y qué tipo de perfiles encontramos hoy dentro de vuestra red?

REM es, en esencia, un acelerador de negocios. Somos un club empresarial privado que trabaja principalmente en la provincia de Alicante, aunque también generamos relaciones a nivel nacional e incluso internacional. Lo que buscamos es conectar a empresarios entre sí para que puedan crear oportunidades. Muchas veces esas conexiones se traducen en nuevas colaboraciones, proveedores, inversores o incluso ventas. Al final nuestro objetivo es generar sinergias reales entre empresas.

Con tantos socios repartidos por toda la provincia, ¿en qué zonas estáis viendo ahora mismo un mayor movimiento de inversión o nuevos proyectos?

Alicante tiene algo muy interesante, y es que dependiendo de la zona encontramos sectores muy diferentes. Por ejemplo, en la parte de Elche, Petrer o Elda hay una gran tradición vinculada al calzado. En Ibi encontramos todo el sector del juguete. Luego hay zonas con mucha industria y, por supuesto, el turismo, que tiene un peso enorme en la provincia. Nosotros trabajamos también con entidades como HOSBEC y eso nos permite ver cómo cada zona tiene su propio dinamismo.

La realidad es que Alicante está liderando proyectos muy interesantes y hay empresas punteras a nivel nacional.

Precisamente en zonas como Elche o Ibi hay sectores muy tradicionales. ¿Creéis que esas industrias están evolucionando hacia nuevos modelos o siguen funcionando de forma más clásica?

La tradición es algo muy positivo porque es lo que te diferencia. Pero al mismo tiempo estas empresas están apostando cada vez más por la innovación. También están poniendo mucho foco en algo que hoy es fundamental: la visibilidad. Muchas empresas exportan y trabajan con mercados internacionales, por lo que necesitan que se conozca lo que hacen. Desde REM intentamos ayudar precisamente en eso, en que las empresas puedan generar relaciones y oportunidades más allá de su entorno más cercano.

Claro, mantener la tradición pero evolucionar para adaptarse a los nuevos tiempos.

Exacto. Hoy en día la innovación es clave. Las empresas están incorporando tecnología, nuevas herramientas y nuevas formas de comunicar. Y además ahora contamos con recursos como la inteligencia artificial que pueden ayudar mucho a optimizar procesos o mejorar la presencia de las empresas en el mercado.

Muchos empresarios quieren crecer y abrir nuevos puntos físicos, pero también escuchamos que cada vez es más complicado.

Desde vuestra experiencia, ¿qué es lo que más frena hoy a las empresas cuando quieren expandirse?

Yo diría que más que un freno es una cuestión de estrategia. El negocio físico sigue siendo muy importante porque te da presencia real en el mercado. De hecho, muchas marcas que comenzaron vendiendo solo online están apostando ahora por abrir puntos físicos. Pero para que funcione es fundamental estudiar bien dónde se instala el negocio y rodearse de las personas adecuadas.

Cuando tienes relaciones en diferentes zonas puedes acceder a información muy valiosa: encontrar un buen local, entender cómo funciona esa población, conocer el entorno institucional o identificar oportunidades.

Eso es algo que desde REM intentamos facilitar. Al tener empresarios en distintos puntos del territorio, esa información se comparte y ayuda a tomar decisiones más acertadas.

Para terminar, quería preguntarte algo relacionado con nuestro sector. Nosotros trabajamos con automatización y retail automático. ¿Cómo ves este tipo de soluciones dentro del ecosistema empresarial?

Amí me parece un sector muy interesante y creo que tiene mucho recorrido. Hoy en día los consumidores buscan inmediatez. Quieren poder acceder a productos o servicios en cualquier momento. Por ejemplo, cuando viajas o llegas tarde a un alojamiento, muchas veces no te apetece salir a buscar un restaurante.

Poder disponer de comida preparada o de determinados productos en ese momento es algo muy útil. El vending tradicional estaba muy centrado en productos muy procesados o siempre en lo mismo. Pero ahora existe una gran oportunidad para innovar, introduciendo productos más variados o adaptados a cada zona: fruta, comida preparada u otras opciones.

La tecnología permite que incluso pequeños emprendedores puedan tener un punto de venta y adaptarlo a la demanda del entorno. Y eso abre muchas posibilidades para el futuro del comercio.

Del storytelling al storyselling: cómo vender más creando comunidad digital

En el vending moderno ya no basta con contar quién eres. Hoy, las historias deben generar tráfico, comunidad y ventas. Las redes sociales han dejado de ser imagen para convertirse en motor real del negocio. Y sabemos de lo que hablamos.

Durante años, el storytelling fue el gran mantra del marketing. Contar quién eres, de dónde vienes y qué te hace diferente parecía suficiente para conectar con el público. Pero el mercado ha cambiado. Las plataformas han madurado y el consumidor es mucho más exigente. Hoy, especialmente en el comercio automatizado, contar historias ya no basta si no se traducen en visitas, recurrencia y ventas. Ahí es donde aparece el storyselling.

El storyselling no es vender de forma agresiva ni convertir las redes en un catálogo. Es integrar el producto, el espacio y la experiencia dentro de una narrativa real que empuja a la acción.

En el vending moderno, las historias no se cuentan para gustar, se cuentan para activar, generar emociones. Así funciona el marketing. Gustar es una consecuencia de ser auténtico.

Redes sociales: de escaparate a extensión del punto de venta

El vending tradicional nunca necesitó explicarse demasiado. Las máquinas estaban ahí y cumplían su función. Pero con la llegada de las tiendas automatizadas, los pagos digitales y la gestión remota, el punto de venta ha dejado de ser invisible. Hoy puede comunicarse, mostrarse y compartirse. Y las redes sociales se han convertido en su principal altavoz.

En este contexto, TikTok e Instagram no compiten entre sí, se complementan.

TikTok actúa como motor de alcance y viralidad, mientras Instagram funciona como espacio de consolidación, coherencia y validación. El usuario descubre la tienda en TikTok, pero la confirma en Instagram antes de visitarla. Este recorrido es clave para entender cómo se convierte una historia en una venta real.

TikTok: impacto, viralidad y descubrimiento

TikTok no es una red para vender directamente, es una red para provocar interés. Contenido natural, ligado a aperturas reales, ciudades, productos y vida diaria alrededor de la tienda.

En el caso de **FLAPPERS**, partir desde cero y alcanzar picos de casi 200.000 visualizaciones de manera orgánica en apenas 3 meses demuestra que el algoritmo premia la autenticidad y la constancia.

La viralidad no es el objetivo final, pero sí el detonante. Cuando un vídeo se comparte miles de veces, lo importante no es solo el número de visualizaciones, sino lo que ocurre después: visitas al perfil, seguidores nuevos y reconocimiento local. Ahí empieza el storyselling.

Desafíos por resolver

El paso del storytelling al storyselling ocurre cuando el contenido deja de buscar solo likes y empieza a generar movimiento real. Visitas a tienda, repetición y hábito. Las historias ya no se cuentan para rellenar un feed, sino para llevar personas a un punto físico automatizado.

Este enfoque exige estrategia. Saber qué contenidos funcionan, repetir señales del algoritmo y conectar lo digital con lo físico. Aperturas, ciudades, productos y momentos reales del negocio se convierten en materia prima para el contenido. La automatización facilita el resto: compra rápida, pagos sin fricción y experiencia clara.

Creer sin invertir: el gran mito del marketing

Uno de los grandes aprendizajes de este año es entender que crecer en redes sociales sin inversión es cada vez más difícil. El crecimiento orgánico tiene un límite, especialmente en cuentas nuevas y negocios locales. Invertir en publicidad no es un lujo ni

un capricho, es una herramienta para amplificar lo que ya funciona.

Muchos empresarios del sector siguen viendo el marketing como un gasto prescindible. Ese enfoque frena proyectos con potencial. Tener una buena tienda automatizada no garantiza visibilidad.

El mercado no premia al que mejor funciona, ni al más bonito; sino al que mejor se mueve. Y moverse implica dedicar tiempo, recursos y presupuesto al marketing digital.

Comunidad digital: el verdadero activo del vending moderno

Crear comunidad no significa acumular seguidores sin sentido. Significa construir una relación continua con personas que se sienten parte del proyecto. Cuando la comunidad crece, se convierte en prescriptora. Comparte, recomienda y defiende la marca. En un negocio automatizado, esta comunidad multiplica el valor del punto de venta físico.

Las nuevas tecnologías lo facilitan. Los datos de consumo, horarios y productos permiten generar contenido real y cercano. La automatización libera tiempo operativo que puede invertirse en comunicar mejor. El marketing deja de ser accesorio y se integra en el modelo de negocio.

El futuro del comercio automatizado no se decide solo en la máquina, sino en la pantalla del móvil. Pasar del storytelling al storyselling es entender que las historias deben mover personas, no solo generar likes. Crear comunidad, invertir en marketing y tomarse en serio las redes sociales ya no es opcional.

Es la diferencia entre ser visible... o ser elegido.

La franquicia no es un refugio, es la opción inteligente para el inversor analítico



RAÚL CALLEJA, DIRECTOR FIS -
FRANCHISE INNOVATION SUMMIT.

El sector de la franquicia en España vive un momento de madurez y sofisticación sin precedentes. Para analizar este cambio de paradigma, hablamos con Raúl Calleja, Director del FIS – Franchise Innovation Summit, Co-founder de SHOW2BE y experto con más de 20 años de experiencia impulsando comunidades B2B y retail.

En esta charla, exploramos los nuevos perfiles de inversores, la importancia de la eficiencia operativa y por qué, en plena era digital, las ferias físicas siguen siendo el motor de confianza del tejido empresarial

El modelo de franquicia lleva décadas funcionando en España. ¿En qué momento se encuentra hoy el sector?

El sector de la franquicia en España atraviesa un momento de madurez muy interesante. Ya no estamos hablando únicamente de un modelo de expansión, sino de un ecosistema empresarial consolidado, profesionalizado y cada vez más sofisticado.

Los datos lo avalan: más de 1.300 redes, más de 78.000 establecimientos y un impacto económico superior a los 27.000 millones de euros.

Pero más allá de las cifras, lo relevante es cómo está evolucionando el modelo. Hoy vemos enseñanzas mucho más enfocadas en la eficiencia operativa, en la rentabilidad por unidad y en la capacidad de adaptación a distintos mercados. Además, la franquicia ha dejado de asociarse únicamente a ciertos sectores tradicionales y se ha diversificado enormemente, llenándose por tanto de oportunidades.

Desde FIS, lo que percibimos es un sector en transformación, donde conviven marcas muy consolidadas con nuevos conceptos que nacen ya con una mentalidad más digital, más flexible y más orientada a datos. Esa combinación es precisamente lo que define el momento actual: solidez y evolución al mismo tiempo.

¿Habéis notado un aumento del interés por emprender a través de franquicias en los últimos años?

Sí, claramente. En los últimos años hemos visto un incremento muy significativo del interés por emprender bajo el modelo de franquicia. No es casualidad. En un entorno económico donde la incertidumbre sigue presente, muchos emprendedores buscan fórmulas que les permitan reducir el riesgo inicial.

La franquicia ofrece precisamente eso: un modelo probado, una marca reconocida y un acompañamiento estructurado.

Además, ha cambiado mucho el perfil del emprendedor. Hoy encontramos perfiles más analíticos, que comparan, investigan y valoran distintos modelos antes de tomar una decisión. Y en ese proceso, la franquicia gana peso porque permite acceder a información, métricas y experiencias previas que no siempre existen en proyectos independientes y de mayor riesgo.

En FIS vemos este interés reflejado en el perfil de los asistentes: personas que no solo quieren emprender, sino hacerlo con criterio, con visión de negocio y con una base más sólida desde el inicio.

¿Qué perfil de inversor está llegando hoy?

El perfil del inversor se ha diversificado notablemente, superando el concepto de autoempleo clásico. Hoy conviven varios perfiles de alto interés: por un

lado, el emprendedor que busca independencia económica de forma cada vez más profesionalizada. En este grupo destaca un alto volumen de personas que han elegido España como residencia y optan por la franquicia como modo de vida.

Por otro lado, observamos a directivos y perfiles corporativos que apuestan por este modelo para diversificar su patrimonio. Asimismo, crece la figura del multifranquiciado, que opera múltiples unidades o marcas con una visión puramente empresarial. Este perfil es clave porque eleva el nivel de exigencia y profesionalidad del sector. Finalmente, emerge un inversor más joven, con mentalidad digital, que busca modelos ágiles y con mayor escalabilidad. En FIS re-unimos esta diversidad para generar un entorno rico en oportunidades y conexiones reales de negocio.

¿Creéis que la franquicia se está convirtiendo en el nuevo “refugio” para quienes quieren emprender con menos riesgo?

Más que un refugio, es una opción más inteligente. La franquicia no elimina el riesgo, pero lo reduce y lo hace predecible. Permite conocer la empresa desde dentro con el respaldo de los equipos de operaciones, financiero y marketing de la matriz. Al emprender bajo un modelo testado y con procesos definidos, el punto de partida cambia drásticamente, permitiendo al inversor centrarse en la ejecución en lugar de en la experimentación.

Es vital entender que no todas las franquicias son iguales; existen modelos más robustos, sectores más resilientes y propuestas mejor adaptadas al contexto actual. Por ello, espacios como FIS son fundamentales, ya que ofrecen la oportunidad de comparar modelos y analizar datos para tomar decisiones con mayor información. No se trata de buscar refugio, sino de saber elegir bien.

¿Qué sectores están creciendo con más fuerza actualmente dentro del mundo de la franquicia?

Observamos un crecimiento sostenido que refleja la diversidad del modelo. La restauración sigue liderando, pero evoluciona hacia conceptos especializados y formatos compactos; marcas como La Mafia se sienta a la mesa, Ditaly, Ginos o VIPS son claros ejemplos.



En esta línea, **FLAPPERS** ilustra la transición hacia propuestas experienciales. Su modelo combina ocio, gastronomía y entretenimiento en un formato dinámico que maximiza la rentabilidad por metro cuadrado y responde a la demanda de experiencias memorables. Es un concepto innovador que encaja con el inversor actual por su capacidad para generar tráfico constante.

También destaca el fitness y bienestar con Anytime Fitness, LOrange Bleu o modelos boutique como Energy Fitness. Belleza y servicios, con enseñanzas como Century 21 o Midas, mantienen su actividad, mientras el retail alimentario —Carrefour Express, Alcampo, Dia, Eroski o La Despensa— sigue expandiéndose hacia municipios más pequeños con formatos adaptados. En **FIS**, esta diversidad es muy visible, uniendo marcas consolidadas con nuevos conceptos que redefinen sus categorías.

¿Qué papel están jugando la tecnología y la digitalización en las nuevas franquicias?

La tecnología ya no es un elemento diferencial, es un requisito básico. Está impactando en toda la cadena de valor de la franquicia. Desde la captación de clientes hasta la gestión operativa, pasando por la analítica de datos, la digitalización permite tomar decisiones mucho más informadas. Hoy una buena franquicia es aquella que mide, que optimiza y que es capaz de replicar su modelo con precisión.

También está facilitando la escalabilidad. Modelos que antes requerían estructuras complejas ahora pueden crecer de forma más ágil gracias a herramientas digitales. Y, además, está mejorando la relación entre franquiciador y franquiciado, con sistemas más transparentes, más conectados y más eficientes.

En FIS damos mucha importancia a este aspecto porque entendemos que la innovación tecnológica es uno de los grandes ejes del futuro del sector.



En un mundo cada vez más digital, ¿por qué siguen siendo importantes las ferias físicas para el sector?

Porque los negocios son, en gran medida, relaciones de confianza difíciles de construir únicamente en el entorno digital. Una feria como **FIS** permite ver, comparar y validar modelos en un mismo espacio; el emprendedor puede hablar directamente con la marca, conocer a otros franquiciados y detectar oportunidades fuera de su radar.

Además, el contacto presencial acelera los procesos de decisión: lo que en digital toma semanas, aquí puede avanzar en horas.

En este contexto, herramientas como **FIS&MEET** son clave para transformar la visita en una experiencia productiva. Este servicio permite a emprendedores, inversores y marcas gestionar una agenda de reuniones e identificar perfiles de interés para optimizar su tiempo. No se trata solo de recorrer la feria, sino de llegar con objetivos definidos y contactos cualificados, elevando la calidad del networking y convirtiendo a **FIS** en un espacio donde las oportunidades de negocio se trabajan de forma estructurada y eficiente desde el primer momento.

¿Qué oportunidades encuentran los emprendedores que visitan el FIS?

El principal valor es el acceso. Acceso a marcas, a información y a personas.

En FIS 2026, que celebraremos el 30 de septiembre y 1 de octubre en el Estadio Riyadh Air Metropolitano de Madrid, el emprendedor va a poder encontrar en un mismo espacio a más de 140 marcas y empresas, con propuestas muy diversas.

Pero no solo es una cuestión de cantidad, sino de calidad. Hablamos de enseñanzas consolidadas, conceptos emergentes, proveedores, expertos y otros emprendedores. Además, el evento está diseñado para generar oportunidades reales: networking, contenidos, conversaciones y contactos que pueden convertirse en proyectos concretos. Muchos de los asistentes llegan con una idea general y salen con decisiones mucho más claras. Ese es, probablemente, uno de los mayores valores de **FIS**.

¿Cómo imagináis el sector de las franquicias dentro de cinco o diez años?

Lo imaginamos más tecnológico, más eficiente y más profesionalizado. Veremos modelos más flexibles, adaptados a distintos tamaños de inversión y con estructuras más ligeras. La digitalización seguirá ganando peso, especialmente en la toma de decisiones y en la gestión del negocio.

También crecerá el perfil de inversor profesional, con mayor presencia de multifranquiados y operadores que gestionan varias unidades como verdaderas empresas. La internacionalización seguirá siendo clave, con marcas españolas expandiéndose fuera y conceptos internacionales entrando en nuestro mercado.

Y, sobre todo, veremos un sector más diverso, donde convivirán grandes cadenas con modelos más nicho, pero muy especializados. En ese escenario, plataformas como **FIS** tendrán un papel aún más relevante como punto de conexión del ecosistema.

¿Qué consejo daríais a alguien que está pensando en invertir en una franquicia hoy?

El primer consejo sería informarse bien y no tomar decisiones precipitadas. La franquicia ofrece grandes oportunidades, pero no todas son iguales ni todas encajan con todos los perfiles. Es fundamental analizar el modelo de negocio, entender la rentabilidad, hablar con otros franquiciados y evaluar el soporte real que ofrece la marca.

También es importante ser honesto con uno mismo: qué nivel de implicación se quiere tener, qué capacidad de inversión existe y qué expectativas se manejan. Y, por supuesto, rodearse de información y de contexto.

Acudir a espacios como **FIS** permite ver el mercado de forma mucho más amplia, comparar opciones y tomar decisiones con mayor criterio. Invertir en una franquicia puede ser una excelente decisión, siempre que se haga desde el conocimiento y no desde la intuición.

Cómo integrar una máquina automatizada en tu negocio

El vending ha evolucionado mucho más allá de las típicas máquinas de bebidas en oficinas o estaciones. Hoy en día, los equipos automatizados son una herramienta estratégica para todo tipo de negocios que buscan ofrecer valor a sus clientes sin complicar su operativa.

Desde farmacias y hoteles, hasta restaurantes, oficinas, gimnasios o salas de espera, cualquier espacio con tránsito de personas puede beneficiarse de integrar una solución vending.

Durante mucho tiempo, cuando pensábamos en vending, nos venía a la cabeza una máquina de bebidas en un rincón de oficina o una de chocolatinas en una estación de servicio. Pero eso ha cambiado. Hoy, el vending ya no es un extra anecdótico: se ha convertido en una extensión natural de muchos negocios que quieren ofrecer más a sus clientes, sin fricciones, sin colas y sin depender de horarios.

Y lo mejor es que no necesitas ser una gran superficie para aprovecharlo.

Cada vez más farmacias, hoteles, oficinas, restaurantes, gimnasios o incluso pequeñas salas de espera están integrando máquinas automáticas como parte de su propuesta de valor.

Porque sí, tener un punto de venta automatizado no solo es posible. Es inteligente.

No vienes a cambiar tu negocio, vienes a sumarle

Pongamos un ejemplo. Una farmacia que cierra a las 21:00 puede seguir vendiendo productos esenciales a medianoche. Un hotel puede ofrecer a sus huéspedes bebidas, snacks o kits de emergencia sin saturar la recepción. Un gimnasio puede tener disponibles batidos, suplementos o toallas incluso cuando no hay personal. La máquina está ahí, lista para cuando el cliente lo necesite. Sin esperas. Sin horarios. Sin complicaciones.

Y lo mejor es que no sustituye lo que ya haces bien. Simplemente está para cubrir esos pequeños vacíos que generan frustración o incomodidad. Se convierte en un recurso extra que te permite estar presente incluso cuando no estás.

Tus clientes lo van a notar

Hoy más que nunca, las personas valoran la agilidad, la disponibilidad y la autonomía. Poder comprar un producto sin hacer cola, sin molestar a nadie, sin depender de un horario... es algo que muchos ya esperan por defecto. Y cuando lo encuentran, se convierte en un punto a favor. Da igual si se trata de un gel hidroalcohólico, una bebida energética, un paracetamol, una barrita proteica o un cargador de móvil. Si lo tienen a mano, lo agradecerán.

Además, las nuevas máquinas automáticas son tecnológicas, atractivas y fáciles de usar. Permiten pagos sin contacto, muestran información sobre el producto, e incluso pueden recomendar compras. Todo eso suma a la experiencia de marca. Y una buena experiencia, ya lo sabemos, se traduce en clientes que repiten.

Lo que también gana tu negocio

A nivel interno, una máquina vending te permite sacar partido a espacios desaprovechados y generar ingresos pasivos. Pero más allá del dinero, está lo que transmite: una imagen moderna, resolutive, conectada con lo que esperan hoy los clientes. Además, puedes probar nuevas categorías de producto sin hacer reformas ni grandes inversiones, y gestionar todo desde el móvil: stock, ventas, alertas, todo en tiempo real.

En un entorno como el actual, donde cada detalle suma, tener un punto de vending bien elegido puede ser la diferencia entre una experiencia correcta y una excelente.

Vale, me interesa. Pero ¿qué necesito para instalar una?

No hace falta mucho. Lo primero es pensar para quién va a ser la máquina y qué productos quieres ofrecer. No es lo mismo montar un vending con productos sanitarios que uno de snacks calientes, por ejemplo. Cada tipo tiene sus requisitos técnicos.

Luego está el espacio. Hay máquinas compactas para rincones pequeños, y otras más gran-

des para surtidos variados. Solo necesitas una toma de corriente, buena ventilación si lleva frío o calor, y algo de visión para elegir qué ofrecer.

Pero sobre todo, necesitas un buen proveedor. Alguien que no solo te venda la máquina, sino que te acompañe: asesoramiento, configuración del surtido, formación, software, soporte técnico, mantenimiento... En **1SelfVending** nos gusta hacer precisamente eso: ayudarte a que tu máquina funcione desde el primer día, sin dolores de cabeza. Porque si a ti te va bien, a nosotros también.

Y luego, mantenerla (que no es tan difícil)

Las máquinas automatizadas están hechas para durar, pero como todo en la vida, si las cuidas, te lo devuelven. Un mantenimiento básico, una limpieza regular y una revisión de stock son suficientes para que todo siga rodando.

En la siguiente página hablamos con Jonathan, uno de nuestros técnicos del SAT de **uRetail**, para que nos cuente los trucos, los errores comunes y por qué una máquina bien cuidada puede ser la mejor aliada de tu negocio. Porque, como dice él, "una máquina cuidada se nota: vende mejor, falla menos y dura más".

NOVEDAD

2026

Proyecto

Equipo CS002



MARKET

7 bandejas / 9 canales

Equipo de **gran capacidad**, ideal para ofrecer una amplia variedad de productos. Su sistema de ascensor con **entrega humanizada** mejora la experiencia de compra y permite vender cómodamente las **24 horas** del día.

CONOCE NUESTRAS
MÁQUINAS DE COLECCIONABLES



MYSTERY BOXES,
CARTAS POKÉMON CON LICENCIA OFICIAL,
FIGURAS COLECCIONABLES... ¡Y MUCHO MÁS!
DESCÚBRELA EN NUESTRA WEB

¡CONSÍGUELA AHORA!
DESCÚBRELA EN NUESTRA WEB



App y webapp exclusiva

Incorpora miles de ventajas

- » VERIFICACIÓN DE EDAD BIOMÉTRICA
- » PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

Un equipo cuidado se nota: vende mejor, falla menos y dura más



JONATHAN LEIRO, TÉCNICO SAT DE EXPENDEADORAS URETAIL

En vending, la rentabilidad no solo depende de la ubicación o del producto: también de algo mucho más silencioso... el mantenimiento.

Charlamos con Jonathan, técnico del Servicio de Asistencia Técnica (SAT) de uRetail, para entender qué rutinas funcionan de verdad, qué cambia según el tipo de máquina y por qué tener un experto detrás marca la diferencia.

Jonathan, para alguien que empieza, ¿qué hábitos le recomendarías para mantener el equipo en buen estado?

Sin duda, para mantener el equipo en buen estado es importante hacer un uso correcto del mismo: realizar limpiezas periódicas, vigilar los medios de pago para evitar atascos y revisar tanto el estado exterior como el interior, incluyendo la zona operativa, bandejas y motores... Estos hábitos ayudan a prolongar la vida útil del equipo y a que funcione de forma segura y eficiente.

¿Qué importancia tiene la limpieza regular para el funcionamiento (no solo para que se vea bien)?

La limpieza es fundamental no solo por una cuestión estética, sino porque influye directamente en el funcionamiento del equipo.

La suciedad puede provocar fallos importantes: un grupo de frío sucio puede impedir que la máquina enfríe correctamente o incluso dañar el compresor; un monedero o billeteo sucio puede causar atascos o fallos en el cobro; un teclado con grasa o polvo puede dejar de responder; y en máquinas de comida caliente, la acumulación de suciedad puede afectar a los mecanismos internos y suponer un riesgo higiénico.

Por eso, la limpieza regular es clave para garantizar un buen funcionamiento, evitar averías y alargar la vida útil de la máquina.

¿Cómo cambia el mantenimiento entre una máquina multiproducto y una de bebidas calientes?

El mantenimiento cambia bastante entre una máquina multiproducto y una de bebidas calientes. La multiproducto tiene un funcionamiento más sencillo y requiere menos atención, mientras que la de bebidas calientes o cafeteras cuentan con componentes más complejos. Estas incluyen el grupo de café, los batidores, la bandeja de residuos y el contenedor del poso, que necesitan limpiezas periódicas y más exhaustivas.

Aunque su manipulación no es complicada, sí requieren mayor frecuencia de mantenimiento, especialmente por higiene, ya que la propia máquina es la que elabora el producto. Una limpieza adecuada es fundamental para garantizar el buen funcionamiento, evitar averías y asegurar que la bebida se sirva en condiciones óptimas para el consumo.

¿Qué partes sí se pueden revisar o limpiar de forma segura y cuáles es mejor dejar al SAT? ¿Qué revisiones rápidas se pueden hacer sin ser técnico y dan tranquilidad?

Las partes que se pueden revisar o limpiar de forma segura son aquellas que no implican mecanismos internos ni componentes eléctricos o electromecánicos.

Siempre que la máquina esté apagada y desconectada, se pueden limpiar elementos de uso cotidiano como el grupo de frío exterior, las rejillas de ventilación, el cajón de recogida de producto o las zonas visibles de la máquina.

Sin embargo, hay otras partes que es mejor dejar al servicio técnico, como zonas con componentes electrónicos, mecanismos internos, piezas cortantes o de difícil acceso, ya que pueden suponer un riesgo o requerir conocimientos específicos.

Estas revisiones básicas que puede hacer el usuario ayudan a mejorar la imagen del punto de venta, evitan obstrucciones y contribuyen a que la máquina funcione correctamente, dando además mayor confianza al cliente final.

¿Cómo contribuye tener acceso a un técnico especializado a alargar la vida útil del equipo y proteger la inversión?

Contar con un técnico especializado es fundamental para alargar la vida útil del equipo y proteger la inversión.

Un profesional con experiencia conoce el funcionamiento de las máquinas, sabe cómo intervenir correctamente y puede prevenir averías antes de que se conviertan en problemas mayores.

Además, el soporte técnico —ya sea remoto o presencial— garantiza que cualquier intervención se realice de forma segura, eficiente y adecuada, evitando errores que podrían dañar el equipo. Esto no solo asegura un buen mantenimiento, sino que también mejora la rentabilidad del negocio, ya que la máquina permanece operativa, en buen estado y ofreciendo un servicio de calidad.

Para terminar, ¿nos podrías dejar un checklist del mantenimiento general de los equipos de vending que deberían realizarse de manera semanal/mensual? Limpieza, revisiones de sensores, ajustes de espirales, etc.

Claro, para que sea fácil de aplicar, lo he organizado por tipo de equipo: cada máquina tiene sus puntos críticos, y con este checklist podrás revisar lo esencial en cada caso sin complicarte.

Al final, este mantenimiento se nota en todo: la máquina dura más y trabaja más fina, aparecen menos averías y se reducen las llamadas urgentes, el usuario se encuentra un equipo más limpio y fiable, y eso mejora su experiencia de compra.

Además, mantener la higiene al día es clave para la seguridad alimentaria, y cuando todo funciona como debe, el resultado también se ve en la cuenta: menos pérdidas, menos paradas y una rentabilidad más estable.

Para todo tipo de equipos

Mantenimiento semanal preventivo

- Limpieza exterior (cristales, pantalla, teclado).
- Revisión del cajón de recogida.
- Comprobación de que no haya restos de producto o suciedad.
- Limpieza de monedero y billeteo (evitar polvo y atascos).
- Verificación de que los medios de pago funcionan correctamente.

Equipos multiproducto

Mantenimiento semanal preventivo

- Revisar que las espirales estén bien colocadas.
- Comprobar que las bandejas estén correctamente encajadas.
- Verificar que no haya obstrucciones en la zona de caída del producto.
- Limpieza de rejillas de ventilación y grupo de frío.

Equipos con ascensor

Mantenimiento semanal preventivo

- Revisar que el ascensor suba y baje sin bloqueos.
- Comprobar correas y guías.
- Verificar que las bandejas estén bien alineadas.
- Limpieza de sensores del sistema de recogida.

Equipos de bebidas calientes y/o comida caliente

Mantenimiento semanal preventivo

- Limpieza frecuente del grupo de café.
- Limpieza de batidores y zona de residuos.
- Limpieza de sensores del carro cesta y del microondas.
- Revisión de pistones (puerta, empujador, ascensor).
- Limpieza de pantallas táctiles.

Mantenimiento mensual / periódico

- Limpieza más profunda del grupo de frío.
- Limpieza de rejillas y ventiladores.
- Revisión y engrase de pistones (si aplica).
- Revisión del estado general de sensores.
- Comprobación de desgaste de piezas móviles.
- Limpieza interior general del equipo.

Mantenimiento estacional

(Cada 3-6 meses)

- Limpieza completa del sistema de refrigeración.
- Revisión preventiva antes de épocas de alto consumo (verano, picos de venta).
- Comprobación general del funcionamiento eléctrico y mecánico.
- Ajustes preventivos para evitar averías.

El salto estratégico del vending en 2026

En 2026, el pago móvil y la biometría redefinen el vending. Explora cómo la automatización inteligente optimiza la rentabilidad, mejora la experiencia de tus clientes y simplifica drásticamente tu gestión operativa diaria.

Caminar por las calles de cualquier ciudad española en 2026 es ser testigo de una transformación digital que ha dejado de ser una promesa de futuro para convertirse en el estándar del presente. Hubo un tiempo, no tan lejano, en el que el sector del vending se asociaba casi exclusivamente a la búsqueda desesperada de monedas sueltas en el fondo de un bolsillo.

Hoy, esa imagen pertenece a la nostalgia. La automatización comercial ha madurado hasta un punto de no retorno, donde la eficiencia no solo se mide por la velocidad de la máquina, sino por la fluidez de la interacción y la capacidad de entender al consumidor antes incluso de que este pulse cualquier botón. El epicentro de este cambio radical se encuentra en el método de pago.

La transición hacia el contactless y el pago móvil ha dejado de ser una opción de modernización para transformarse en el requisito mínimo de supervivencia.



En el mercado español, el uso de billeteras digitales y tarjetas inteligentes ha alcanzado cotas históricas, impulsado por una sociedad que valora la inmediatez y la higiene por encima de todo. Sin embargo, lo que realmente está redefiniendo el sector no es solo el "cómo" pagamos, sino "qué" sucede durante ese proceso. Ya no hablamos simplemente de transacciones, sino de experiencias de usuario que integran personalización, seguridad avanzada y una gestión operativa impecable.

El estándar contactless: Un imperativo de supervivencia en 2026

En este escenario de constante evolución, surge la necesidad de herramientas que cierren la brecha entre el hardware tradicional y las expectativas de un cliente hiperconectado. Aquí es donde soluciones innovadoras como las propuestas por **Bonobo Services**, a través de su software **Unobo Connect**, están marcando el camino a seguir.

No se trata solo de añadir un lector de tarjetas a una máquina; se trata de dotar a los equipos de autoventa de un cerebro digital capaz de transformar una simple compra por impulso en una relación de fidelidad a largo plazo.

La magia de esta nueva era reside en la invisibilidad de la tecnología. Cuando un cliente se acerca a un punto de venta automatizado, espera que la fricción sea nula. El concepto de "comercio sin fricciones" ha llevado al desarrollo de interfaces mucho más intuitivas que recuerdan a la navegación de un e-commerce convencional.

Redefiniendo la interfaz entre humano y máquina

Imaginemos la escena: un usuario se acerca a una máquina y, en lugar de enfrentarse a un teclado físico desgastado o a un cristal que refleja la luz impidiendo ver el producto, simplemente escanea un código QR. Al hacerlo, su propio *smartphone* se convierte en el panel de control.

A través de la interfaz de **Unobo**, accede a un catálogo visual como si de un *e-commerce* real se tratase, donde puede consultar información detallada sobre ingredientes, alérgenos o el origen de los productos. En una sociedad como la actual, cada vez más cons-

ciente de la salud y la sostenibilidad, esta transparencia no es un lujo, es una demanda social.

Esta digitalización del punto de venta permite que el operador de vending rompa las barreras de la máquina física. Con **Unobo**, el proceso de compra se ha sintetizado en cuatro pasos naturales y veloces.

Primero, el escaneo del código QR. **Segundo**, la selección de productos desde la propia aplicación gracias a un teclado virtual que elimina la necesidad de tocar superficies comunes. **Tercero**, el pago seguro a través de pasarelas integradas como Monei o Redsys, que ofrecen la tranquilidad de un entorno bancario conocido. Y **cuarto**, la recogida.

Esta simplicidad esconde detrás un motor de marketing potentísimo: al estar integrados en una plataforma digital, los negocios pueden ofrecer descuentos especiales, sugerencias de venta personalizada ("¿quieres un café para acompañar ese snack?") y programas de puntos que hacen que el usuario repita.

Abriendo nuevas puertas comerciales con la verificación de edad

Pero la innovación en 2026 va mucho más allá de la comodidad. Uno de los mayores retos históricos del vending ha sido la restricción de productos por edad.

Hasta hace poco, la venta de alcohol, productos de parafarmacia específicos o artículos para fumadores estaba limitada por la dificultad de verificar la identidad del comprador de forma desatendida. Esto obligaba a los operadores a ceñirse a un inventario "seguro" pero limitado.

La integración de la verificación de edad biométrica en sistemas como el de **Unobo** ha cambiado las reglas del juego.

Mediante el escaneo facial o la validación electrónica de la identidad, el sistema asegura en segundos que el comprador cumple con los requisitos legales. Esto no solo garantiza el cumplimiento de la normativa vigente con una precisión que supera al ojo humano, sino que abre un abanico de oportunidades para los emprendedores que deseen diversificar su oferta.

Ahora, una máquina automatizada puede funcionar como una extensión de una bodega o



www.bonoboservices.com

Soluciones integrales para empresas inteligentes



una farmacia, operando las 24 horas con total garantía jurídica y seguridad.

La segunda vida del hardware

Esta sofisticación tecnológica, no obstante, plantea una pregunta lógica para muchos propietarios de negocios:

¿Qué ocurre con la inversión ya realizada en máquinas que no cuentan con pantallas táctiles o sistemas operativos modernos?

En un sector con un parque de máquinas tan amplio como el español, la retrocompatibilidad es vital. La respuesta de la industria ha sido lo que denominamos *retrofitting* inteligente.

La capacidad de actualizar equipos existentes es la clave de la sostenibilidad económica.

Empresas como **Bonobo** han conseguido darle una segunda vida a estos equipos menos actualizados.

Un ejemplo claro es su desarrollo en la integración de terminales IM30. Este dispositivo actúa como un puente tecnológico: al instalarlo, cualquier máquina, independientemente de su antigüedad o de si carece de sistema Android, hereda automáticamente todos los beneficios de la modernidad.

El terminal permite mostrar el *e-commerce* de **Unobo** directamente en una pantalla de alta resolución, convirtiendo una vieja expendedora en un punto de venta inteligente. Esto permite a las empresas escalar su digitalización sin necesidad de renovar toda su flota de máquinas, optimizando el retorno de la inversión.

El fin de las rutas de reposición "a ciegas"

La eficiencia de la que hablamos no solo beneficia al consumidor final; es, quizás, aún más transformadora para el operador detrás de la pantalla. Históricamente, la gestión de una ruta de vending ha sido una labor logística compleja basada, en gran parte, en la intuición o en visitas programadas que a veces resultaban innecesarias porque la máquina aún tenía stock.

Hoy, el panel de control de **Unobo** conecta la aplica-

ción móvil directamente con el corazón de la máquina, ofreciendo datos en tiempo real que son oro puro para la gestión.

Un empresario puede supervisar desde su tablet el estado de salud de sus equipos, el volumen de ventas por hora, el stock exacto disponible y recibir alertas de mantenimiento preventivo.

Ya no se realizan desplazamientos de control 'a ver qué falta'; el propietario optimiza sus visitas y movimientos basándose en datos reales de consumo que recibe en su dispositivo.

Vending 2026: Una pieza clave en el ecosistema de las Smart Cities

Mirando hacia el horizonte de los próximos años, el sector del vending en España se encamina hacia una integración total con el ecosistema de las ciudades inteligentes o smart cities. La máquina de vending ya no es un elemento aislado en un rincón de una gasolinera o una oficina; es un nodo de servicios urbanos.

El pago sin contacto y la gestión en la nube son los cimientos sobre los que se está construyendo el "New Retail". Estamos viendo cómo las wallets integradas permiten que un ciudadano use su misma identidad digital para pagar el transporte público y comprar un snack saludable en una máquina automatizada. El futuro nos trae también la convergencia con el click & collect, donde el usuario compra desde su casa y recoge en una taquilla automatizada gestionada por el mismo software que controla el vending tradicional.

El éxito en el negocio de la automatización comercial en 2026 no depende de tener el producto más barato, sino de ofrecer la experiencia más sencilla, segura y personalizada.

La tecnología de pago sin contacto, apoyada por softwares de gestión integral como **Unobo**, ha transformado el vending en un canal de venta de alto valor. Estamos ante una nueva forma de comprar donde la barrera entre lo físico y lo digital ha desaparecido. Para el emprendedor que busca dar el salto a la automatización, el mensaje es claro: la tecnología ya no es el obstáculo, es el motor que permite entender mejor que nunca al cliente y ofrecerle, en tan solo cuatro sencillos pasos, exactamente lo que necesita.

unobo

El comercio 4.0 ya está aquí.

¿Podrá tu negocio seguir siendo competitivo?



Lidera el cambio. Prepárate para el futuro

WWW.BONOBOSERVICES.COM

unobo **CONNECT**

Más ventas. Menos fricción. Todo conectado.

El upgrade que define al líder del mercado.

Equipa tus máquinas con venta sugerida y cruzada, la ventaja competitiva que tus rivales no tienen y tus clientes no olvidarán.



TECLADO VIRTUAL

Compra 100% digital desde tu móvil, sin tocar el teclado de la máquina. Compatible con cualquier equipo y marca.



VENTAS CRUZADAS

Ofrece productos combinados de distintas máquinas, incluso de diferentes fabricantes. Una única interfaz para multiplicar las ventas en cada interacción.



PANEL DE CONTROL

Controla ventas, stock e incidencias en tiempo real. Gestiona además la verificación de edad y activa potentes herramientas de fidelización.



DESCUBRE CÓMO
MEJORAR TU NEGOCIO

UN SERVICIO DE
bonobo

www.bonoboservices.com
info@bonoboservices.com

IA Predictiva: El nuevo cerebro del retail automatizado

El retail automatizado en España ha alcanzado en 2026 un punto de madurez tecnológica que marca un antes y un después. Lo que durante años fueron “simples” máquinas expendedoras —dispositivos reactivos que esperaban al usuario— se ha convertido en unidades de negocio inteligentes y proactivas, capaces de anticipar demanda y optimizar su operación con precisión.

La IA predictiva ya no es una opción de vanguardia, sino el cerebro operativo que permite a los emprendedores pasar de una gestión basada en la intuición o la experiencia empírica a una basada en la precisión absoluta del dato.

Más allá de la visión humana

La potencia real de la IA en 2026 no está solo en “mirar el histórico”, sino en su capacidad para procesar variables imposibles de abarcar por un gestor humano. Los modelos de *machine learning* no se limitan a responder a “qué se vendió ayer”: interpretan el contexto en tiempo real.

Estos sistemas cruzan patrones de compra con previsiones meteorológicas, calendarios de eventos locales y fluctuaciones del tráfico peatonal apoyándose en sensores de presencia anónimos. El resultado es una lectura del entorno mucho más fina que la simple observación.

Para un pequeño operador con máquinas en entornos corporativos, estaciones o zonas de paso, esto supone una ventaja competitiva decisiva.

Si el sistema detecta un aviso de ola de calor o la celebración de un evento masivo a pocos cientos de metros, ajusta automáticamente el plan de reposición y prioriza referencias clave. Tener disponibles los productos de alta rotación y margen justo antes del pico de demanda puede ser la diferencia entre un día correcto y un récord histórico de facturación.

Logística dinámica: eficiencia y compromiso ambiental

La capacidad de anticipación se traduce de forma directa en el día a día operativo, transformando la logística en una ciencia de precisión. Las rutas de reposición estáticas —que obligaban al técnico a visitar máquinas que quizá estaban todavía llenas— han quedado obsoletas. En su lugar, el software de gestión genera rutas dinámicas que priorizan únicamente los puntos de venta con probabilidad inminente de agotamiento.

Para el pequeño propietario, esta optimización se convierte en ahorro inmediato: menos horas de trabajo, menos combustible y más control sobre el negocio.

Con el mismo esfuerzo, un solo operador puede gestionar un parque de máquinas mayor, lo que mejora tanto la calidad de vida como la cuenta de resultados.

En el caso de las empresas que manejan miles de unidades, el impacto va más allá del coste: se convierte en un elemento estructural de la responsabilidad corporativa. Reducir drásticamente el kilometraje de la flota implica recortar la huella de carbono, alinearse con normativas de sostenibilidad cada vez más exigentes y reforzar la percepción de marca ante un consumidor más sensible a estos compromisos.

Personalización y el nuevo estándar del ticket medio

En la interacción con el usuario final, la digitalización y los pagos biométricos han hecho que la máquina deje de ser un objeto inerte para convertirse en un vendedor experto. Gracias a la analítica en el punto de venta, las pantallas inteligentes personalizan la oferta en tiempo real. Si el cliente se identifica, el sistema puede sugerir productos complementarios según su histórico o según el comportamiento de perfiles similares.

Este ecosistema de recomendación activa, combinado con estrategias de precios dinámicos —como descuentos automáticos para reducir mermas en productos frescos cercanos a su caducidad— está cambiando la economía del sector.

El retail automatizado español logra elevar el ticket medio en más de un 15% frente a modelos tradicionales.

Para el dueño del equipo, esto equivale a una venta cruzada constante, 24/7, sin fricción y sin coste adicional de personal.

La optimización del centímetro cuadrado

Otra innovación clave de 2026 es la auditoría inteligente del mix de producto. La IA analiza el rendimiento de cada espiral o bandeja y detecta artículos “ancla”: productos que ocupan espacio, pero no generan rotación. Frente al surtido estático de siempre, el sistema propone sustitutos basados en tendencias de consumo del micro-entorno exacto donde está instalada la máquina. Para el operador mediano, el efecto es doble: reduce

inventario inmovilizado y convierte cada hueco en una oportunidad real de venta. Aumentar la rotación mejora el flujo de caja y permite probar productos nicho con un riesgo muy controlado, porque la IA ofrece métricas de desempeño desde el primer momento y facilita decisiones rápidas: mantener, sustituir o escalar.

Expansión estratégica con gemelos digitales

Para quienes buscan crecer, la IA predictiva funciona como laboratorio virtual. Con gemelos digitales, los operadores simulan el comportamiento de un nuevo punto de venta antes de invertir en la instalación física. Al introducir variables de la ubicación —entorno, flujo, hábitos, estacionalidad— el sistema proyecta estimaciones de ventas con una fiabilidad cada vez más alta.

Esto da al pequeño emprendedor una herramienta de expansión segura: saber, con antelación razonable, si una ubicación será rentable o no. En paralelo, los grandes gestores pueden planificar despliegues masivos en nuevas ciudades, optimizando inversión de capital y reduciendo la incertidumbre desde el primer día.

Un sector de alta precisión

El retail automatizado en 2026 se consolida como un sector de alta precisión: la tecnología ya no es un complemento decorativo, sino el eje de la rentabilidad. La capacidad de anticipar lo que el cliente querrá —incluso antes de que él mismo lo formule— se ha convertido en una de las herramientas más potentes para liderar el comercio desatendido.

En este nuevo paradigma, el éxito no depende solo de un hardware robusto y fiable, sino de la inteligencia algorítmica que lo mueve, lo llena y lo hace rentable. Los operadores que abracen esta soberanía del dato serán quienes definan el rumbo del mercado en la próxima década.

Productos virales: Subirse a la moda sin quedarse colgado

Los productos virales llegan rápido, explotan fuerte y desaparecen igual de deprisa. En el vending y las tiendas automatizadas, saber detectar, rotar y capitalizar estas modas es clave para crecer sin depender de ellas.

En los últimos años, el consumo se ha acelerado a un ritmo nunca visto. Un producto puede pasar de ser desconocido a agotarse en cuestión de días gracias a un vídeo en TikTok, un reto viral o una tendencia inesperada. Sabores extremos, formatos raros, texturas sorprendentes o experiencias que van más allá de lo gastronómico convierten un snack en contenido y el contenido en ventas.

Este fenómeno no es nuevo, pero sí más intenso y más corto. La vida útil de un producto viral ya no se mide en años, ni siquiera en meses. Se mide en semanas. Y ahí es donde el vending moderno y las tiendas automatizadas encuentran una oportunidad... y un riesgo.

Redes sociales: la fábrica de modas del consumo

TikTok, Instagram y YouTube Shorts se han convertido en el mayor generador de tendencias de consumo del mundo. Un solo vídeo puede provocar una demanda masiva y deslocalizada. No importa si el producto es nuevo o lleva años en el mercado: lo importante es cómo se cuenta y quién lo muestra.

Para el vending, esto supone una ventaja clara frente al retail tradicional. La capacidad de rotación rápida, la ausencia de grandes stocks y la flexibilidad del surtido permiten reaccionar antes. Pero también exige estar atentos, informados y conectados al pulso de las redes.

El riesgo de engancharse a una moda

El gran error de muchos operadores es confundir oportunidad con dependencia. Cuando un producto viral funciona, la tentación es apostar todo a él. Llenar máquinas, repetir pedidos y convertirlo en el eje del negocio. El problema llega cuando la moda pasa. Y siempre pasa.

Los productos virales tienen fecha de caducidad emocional. Aunque el producto no cae que físicamente, deja de interesar.

El algoritmo mira hacia otro lado y el consumidor también. Si el negocio depende en exceso de ese pico, la caída puede ser brusca.

Dos tipos de viralidad: el “express” y el “de tendencia”

No todos los productos virales se comportan igual. Para entenderlos de verdad —y no perder dinero en el intento— conviene hacer una distinción simple: hay virales “express” y hay virales “de tendencia”.

Los virales express dependen de un producto muy específico: un lanzamiento concreto, una receta exacta, un “nombre propio” que la gente busca porque lo ha visto tal cual en redes. Funcionan como una ola corta: suben rápido, se agotan, generan conversación... y caen igual de rápido. Aquí encaja bien el caso del Chocolate Dubai: su fuerza está en lo particular (esa estética, esa mezcla, ese “esto es lo que se lleva ahora”). Cuando la narrativa cambia, no siempre hay un sustituto directo que mantenga la misma fiebre. El interés se enfría y el producto pasa de “lo necesito” a “ya lo probé” en muy poco tiempo.

En cambio, los virales de tendencia no viven de un único producto, sino de una temática. Y ahí la vida útil se alarga, porque la moda no es el artículo, sino el universo. El ejemplo más claro es el picante. Hoy es Hot Chips, mañana es otro reto, pasado es otro snack extremo... pero el motor es el mismo: la búsqueda de intensidad, reacción y experiencia. La tendencia se mantiene porque el producto puede renovarse sin salir del mismo carril. En ese escenario, el operador no está “apostando a un SKU”, está alimentando una categoría viral.

Esta diferencia lo cambia todo en el vending. No se gestiona igual un producto que es la moda que un producto que pertenece a una moda mayor.

El primero exige rapidez y salida a tiempo. El segundo permite continuidad, siempre que se mantenga una regla: rotación constante dentro del mismo tema. La clave no es perseguir productos virales: es entender qué tendencias permiten relevo y cuáles se apagan sin sustituto.

¿Cómo prepararse para jugar el juego viral?

Aprovechar productos virales no va de improvisar, va de tener un sistema. El primer paso es asumir que no todos los productos están hechos para durar.

Algunos están hechos para brillar rápido y desaparecer. Y eso no es malo, si se gestiona bien.

El vending automatizado permite probar sin hipotecar el negocio. Introducir unidades limitadas, testar ubicaciones concretas y medir resultados en tiempo real.

La clave no es acertar siempre, eso es imposible; sino fallar rápido y barato cuando no funciona.

Rotación inteligente: clave para no quedarse atrás

Uno de los grandes beneficios del vending moderno es la capacidad de rotación. Cambiar producto no requiere reformas, ni grandes campañas, ni formación de personal. Basta con entender qué funciona, cuándo y dónde.

Un producto viral puede convivir con productos estables, actuando como gancho. Atrae tráfico, genera conversación y da visibilidad a la tienda. Pero el negocio se sostiene con una base sólida de productos recurrentes. El viral empuja, el resto mantiene.

Y es que introducir un producto viral y no comunicarlo es desperdiciar su potencial. Pero comunicar solo productos virales es construir una marca frágil. El equilibrio está en usar estas modas como contenido, no como identidad.

Mostrar el producto, la reacción de la gente, el contexto y el momento. Convertirlo en historia, no en promesa permanente. Así, cuando desaparece, la marca sigue teniendo discurso, comunidad y relevancia.

Chocolate Dubai: lo viral como capricho aspiracional

En algunos casos, el producto no se viraliza por lo que sabe o por lo que hace, sino por lo que representa. Ahí entra el Chocolate Dubai, que se mueve por una mezcla perfecta de lujo accesible, estética y curiosidad.

No se compra solo por el sabor: se compra por el “lo he visto”, “todo el mundo habla de esto” y “quiero probarlo yo también”.

En una tienda automatizada, este tipo de producto encaja especialmente bien como *drop*: unidades limitadas, durante un periodo corto, con un relato claro. No está pensado para quedarse, está pensado para generar pico.

Bien gestionado, eleva el punto de venta a una categoría superior: la de “sitio donde aparecen cosas nuevas”, no solo “sitio donde compras lo de siempre”.

Labubu y el efecto coleccionista: cuando lo viral fideliza

Y luego están los virales que pertenecen a otra liga: los de coleccionismo. Figuras como los *Labubu* funcionan como un imán porque combinan escasez, sorpresa, comunidad y la lógica de “me falta uno”.

En automático, este tipo de producto abre una puerta especialmente interesante: no solo vende, hace que vuelvan.

Aquí el juego no es solo el margen, sino la frecuencia. Si el cliente cree que puede “salirle” uno distinto, o si hay rotación de modelos, vuelve. Comenta. Recomienda. Y convierte el punto de venta en un pequeño escenario de lanzamiento constante.

Eso sí: también es un terreno delicado. Si se gestiona sin control (stock errático, reposición lenta, precios incoherentes), puede frustrar más que atraer. Bien trabajado, convierte la moda en hábito.

Hot Chip Challenge: cuando el producto es el contenido

El caso del **Hot Chip Challenge** resume bien este fenómeno. Un producto sencillo, con un coste controlado, que genera un nivel de interacción desproporcionado.

La gente no lo compra para repetir, lo compra para vivirlo una vez y contarlo.

En una tienda automatizada, este tipo de producto cumple una función clara: atraer miradas, generar visitas y posicionar el punto de venta como “el sitio donde pasan cosas”. No necesita durar meses. Necesita cumplir su función en el momento adecuado.

La diferencia entre aprovechar una moda y sufrirla está en los datos. Ventas, rotación, horarios, ubicaciones y correlación con picos en redes sociales. El *software* de gestión permite ver con claridad cuándo un producto está en su punto y cuándo empieza a decaer.

Saber retirar un producto a tiempo es tan importante como saber introducirlo. El éxito no está en alargar artificialmente una tendencia, sino en dejar espacio a la siguiente.

Vending y tiendas automáticas: el terreno perfecto

Por su estructura ligera, su flexibilidad y su conexión directa con el consumidor final, el vending es uno de los mejores canales para capitalizar productos virales. No necesita convencer a distribuidores ni reorganizar lineales. Solo necesita decidir rápido.

Además, el entorno automatizado conecta especialmente bien con este tipo de consumo impulsivo, nocturno y experiencial. El cliente ve el producto en redes y lo encuentra disponible sin fricciones. Ese encaje es difícil de replicar en otros formatos.

El gran aprendizaje es claro: los productos virales son herramientas, no cimientos. Sirven para atraer, para amplificar y para diferenciar. Pero la marca se construye con coherencia, constancia y propuesta de valor más allá de la tendencia del momento.

Quien entiende esto puede surfear modas sin ahogarse en ellas. Quien no, corre el riesgo de desaparecer cuando el foco se mueve.

El boom de los productos virales no es una amenaza para el vending, es una oportunidad. Pero solo para quienes saben leer las redes, rotar con inteligencia y no enamorarse de una moda pasajera. En el comercio automatizado del futuro, ganar no será acertar siempre, sino saber cuándo entrar... y cuándo salir.



Emprender sin experiencia previa: el camino hacia una tienda FLAPPERS

La propietaria de la primera tienda FLAPPERS en Montijo relata cómo fue emprender sin experiencia previa, apostar por la automatización y comprobar que el vending puede ser un negocio moderno, tecnológico y conectado con su entorno.

La automatización comercial ya no es solo una tendencia urbana. En Montijo, la primera tienda FLAPPERS demuestra cómo el vending evoluciona hacia un modelo más cercano, eficiente y adaptado a nuevos hábitos de consumo.

Para empezar, cuéntanos brevemente quién eres y tu experiencia previa en los negocios. ¿Habías emprendido antes?

No tenía experiencia previa, ni en negocios ni en vending. Había muchas cosas que desconocía y creo que precisamente por eso este modelo me encajó tan bien, porque en todo momento me sentí acompañada.

La falta de experiencia no fue un problema gracias al equipo que me guió paso a paso, y eso hizo que no me diera tanto miedo lanzarme a un proyecto como este.

Desde tu experiencia, ¿qué demanda detectaste en Montijo que te hizo pensar en este modelo de negocio?

Me di cuenta de que este tipo de negocio está muy a la orden del día. La experiencia de compra está cambiando y cada vez más personas prefieren formatos rápidos y automatizados.

Especialmente para el público joven resulta muy atractivo, tanto por la parte tecnológica como por la experiencia en sí.

Cuando empezaste a valorar la inversión, ¿qué miedos o dudas tenías al principio?

Como cualquier inversión, al principio da vértigo porque nunca sabes qué puede pasar. Pero la verdad es que no tuve demasiados miedos. Me sentí bastante segura gracias a toda la información previa, los estudios y las expectativas de ventas que me proporcionaron. Eso hizo que la decisión fuera más sencilla.

O sea que tenías bastante claro que el modelo podía funcionar en tu pueblo.

Sí, totalmente. La localización del local fue clave. Está en pleno centro, en una zona de paso y de encuentro de gente joven. Eso facilita mucho que el negocio funcione y que la tienda llame la atención desde el primer momento.

En cuanto a la oferta comercial de Montijo, ¿cómo encaja una tienda vending 24 horas frente a los negocios tradicionales?

Montijo tiene bastante oferta de comercio tradicional, pero con horarios limitados. Ahí es donde una tienda vending 24 horas tiene una ventaja clara. En ciudades grandes puedes encontrar tiendas atendidas abiertas todo el día, pero aquí sería inviable por los costes de personal. El modelo desatendido permite ofrecer servicio continuo sin esos gastos.

Además está el factor de la comodidad y la privacidad.

Exacto. Hay momentos en los que no tener que interactuar con nadie es un punto a favor. Además, hay productos que algunos adolescentes no comprarían en una farmacia por vergüenza, y aquí pueden hacerlo de forma discreta, rápida y cerca de casa.

¿Qué te hizo decantarte por FLAPPERS frente a otras opciones del mercado?

Principalmente el acompañamiento. Desde el primer momento me sentí muy arropada por un equipo con experiencia que te asesora y te guía. También la imagen: FLAPPERS va más allá del vending tradicional y cuida mucho el marketing, la comunicación y la experiencia del cliente.

Cuando apostaste por FLAPPERS todavía no había tiendas abiertas como referencia.

Sí, y aun así confié. Me sorprendió la coordinación entre departamentos y el asesoramiento constante. El *feedback* que hemos recibido estos días es muy positivo: la gente dice que llama la atención, que se ve diferente, y eso no es solo por las máquinas, sino por el conjunto.

¿Cómo fue el proceso de puesta en marcha de la tienda?

Para lo caótico que podría haber sido, fue un proceso bastante ordenado y guiado. Desde la planificación hasta la instalación y la apertura, todo estuvo muy acompañado. Eso me dio tranquilidad y me ayudó a evitar errores típicos de alguien sin experiencia.

Y una vez abierta la tienda, ¿cómo han sido los primeros días?

Han sido muy intensos, pero muy buenos. He estado muy pendiente de todo, de incidencias, reposición y atención, pero la acogida ha sido excelente, sobre todo los viernes y sábados por la noche. El público joven ha respondido muchísimo.

Desde el punto de vista tecnológico, ¿qué valor te aporta el panel de control?

Muchísimo. Ha sido uno de los factores clave para elegir este modelo. Puedo ver ventas, stock, comportamiento del cliente y cámaras desde el móvil. Para alguien que empieza, tener esa información en tiempo real es fundamental para organizarse y reaccionar rápido.

¿Crees que la tienda está llamando la atención? ¿Cómo valoras el trabajo de marketing?

Muchísimo. Ha generado curiosidad e incluso hype, algo impensable para unas máquinas de vending. Al principio era escéptica con el papel de las redes sociales, pero ahora mi opinión ha cambiado por completo. Todo el pueblo sabe qué es FLAPPERS.

¿Cuál dirías que es el elemento que más gusta a tus clientes?

Sin duda, la variedad de productos, especialmente los retos y la máquina 3. Actúa como un faro que atrae la atención. Luego quizá compran algo más clásico, pero lo diferente es lo que engancha.

Para terminar, ¿qué consejo darías a alguien que esté pensando en abrir una tienda FLAPPERS?

Que se informe bien y que se rodee de gente con

experiencia. Empezar siempre tiene riesgo, pero estar acompañado reduce mucho la incertidumbre. Tener un equipo detrás marca la diferencia.

Y si tuvieras que definir tu experiencia con FLAPPERS en una frase...

Es un proyecto innovador que redefine el concepto de vending. No busca ser uno más, sino hacer algo diferente con algo que ya funciona.



[Visualiza la entrevista completa en YouTube.](#)

Descubre, en primera persona, cómo es emprender una tienda FLAPPERS sin experiencia previa: decisiones, aprendizajes y la realidad del día a día contada desde dentro. Escanea el código QR a continuación para verla.



A DESDE TU MÓVIL



FLAPPERS

ESTO NO ES UNA MARCA.
**ES UNA DECLARACIÓN
DE INDEPENDENCIA.**



*escanéame
que te cuento...*