

# uRetail

## CONNECT



### PRODUCTOS

LA SOLUCIÓN MODERNA PARA  
COMER BIEN EN POCO TIEMPO

### CASOS DE ÉXITO

LAS TIENDAS AUTOMATIZADAS ESTÁN  
TRANSFORMANDO EL COMERCIO LOCAL

### EMPRENEDORES

UNA OPORTUNIDAD DE  
CRECIMIENTO LOCAL

# Bienvenidos

**E**s un honor darles la bienvenida a este nuevo proyecto que con tanta ilusión damos comienzo. Al abrir estas páginas, estarás sumergiéndote en las corrientes cambiantes de la industria y de la sociedad, donde buscamos no sólo comprenderlas, sino interpretarlas y compartirlas con todos vosotros.

Hoy, más que nunca, estamos en un punto de inflexión en nuestra historia en el que la tecnología está cambiando nuestro mundo y redefiniendo lo que es posible. Este viaje que emprendemos juntos nos lleva a enfrentar desafíos constantes: la rápida evolución tecnológica, las cambiantes demandas del mercado, y la necesidad imperiosa de innovación. Sin embargo, en cada uno de estos retos, identificamos oportunidades únicas.

En el corazón de nuestra misión editorial se encuentra la importancia vital de conectar con el mundo que nos rodea.

Nuestra revista está concebida para crear un espacio donde compartir inspiración, conocimientos y experiencias. Aspiramos a ser un faro de luz en el fascinante mundo de la distribución automática y la tecnología aplicada a los negocios, por lo que en estas páginas descubrirás historias de éxito, tendencias actuales y entrevistas con líderes del sector, entre muchos más contenidos relevantes.

Cada día representa una nueva oportunidad para avanzar hacia un futuro más prometedor y conectado en el mundo del retail, en el que la tecnología es nuestra aliada constante y nos va abriendo caminos y posibilidades sin límites. Pero no es lo único que nos impulsa, lo que realmente transforma las ideas en realidades maravillosas es la creatividad y la ilusión.

No podría terminar esta primera página sin aprovechar la oportunidad para expresar mi más sincero agradecimiento al increíble equipo que ha hecho esto posible. Un equipo que cada día aporta su talento y dedicación para enfrentar cualquiera de los desafíos que aparecen. Su arduo trabajo y compromiso son la columna vertebral de nuestro éxito y la razón por la que podemos mirar hacia el futuro con confianza y entusiasmo.

Estamos aquí para iluminar el camino, para mostrarles las maravillas y los retos de este sector y para caminar junto a vosotros hacia un futuro que se escribe con las manos de la innovación y los corazones de quienes se atreven a soñar.

Sin nada más que añadir, espero que disfruten de esta experiencia tanto como nosotros disfrutamos creándola. Gracias por acompañarnos en este viaje lleno de innovación, desafíos y pasión.

Con cariño,  
Román Suárez González.

## Dirección

Román Suárez

## Diseño y maquetación

Susana Valero  
Soledad Zapata

## Agradecimientos

Álvaro de Laguno  
Paula Amador  
Gonzalo Codevilla  
Andrei Galán



EXPENDEDORAS U-RETAIL SL  
[www.u-retail.com](http://www.u-retail.com)

# Tabla de contenidos



## ACTUALIDAD

- 04. Contexto socioeconómico actual en el comercio minorista de España
- 06. Tendencias del retail 2024
- 07. Calendario de ferias y eventos 2024



## CASOS DE ÉXITO

- 08. Historias de éxito en la automatización
- 10. Las tiendas automatizadas están transformando el comercio local



## EMPRENDEDORES

- 14. Guía del emprendedor: 5 tips para emprendedores y 5 errores que debes evitar
- 16. Una oportunidad de crecimiento local
- 18. #YoComproEn: Poniendo en valor la España rural



## TECNOLOGÍA

- 20. Apps y comercio minorista: Mejorando la experiencia de los clientes
- 22. Conexiones que cuentan: Transformando seguidores en defensores de la marca



## PRODUCTOS

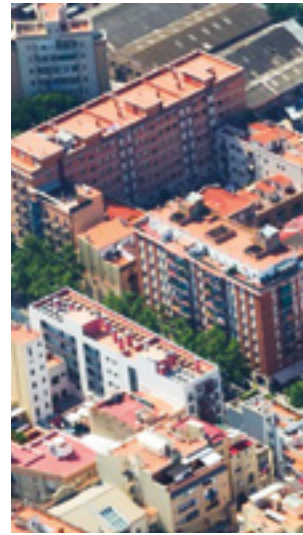
- 24. Quinta gama: La solución moderna para comer bien en poco tiempo
- 26. Galan's Grill: Reinventado el concepto de comida para llevar
- 28. Tendencias de productos en las tiendas de conveniencia



## ENTREVISTA

- 30. Distribución automática: Un viaje con Álvaro de Lanugo, director de la revista Hostelvending

# Contexto socioeconómico actual en el comercio minorista de España



En la España de 2024, el comercio minorista se enfrenta a un panorama transformado. Impulsados por los cambios socioeconómicos significativos y la pandemia de COVID-19, los hábitos de consumo y las expectativas de los compradores han evolucionado notablemente. Este artículo explora el contexto socioeconómico actual que enfrentan los comercios en España, el perfil emergente de los compradores y sus hábitos de consumo.

La pandemia de COVID-19 ha sido un catalizador de cambio en múltiples sectores, incluido el comercio minorista. En España, como en muchas otras partes del mundo, la crisis sanitaria aceleró la adopción de tecnologías digitales, tanto por parte de los consumidores como de los comerciantes. Durante los períodos de confinamiento y restricciones, los consumidores se vieron obligados a adaptarse a las compras en línea, lo que generó un cambio duradero en los patrones de consumo.

A medida que el país emerge de las sombras de la pandemia, estamos viendo una recuperación económica que no ha sido homogénea en todos los sectores, lo que ha resultado en un mercado de consumo diverso y fragmentado.

## Digitalización y cambio tecnológico

El comercio minorista en España ha experimentado una revolución digital. La adopción de plataformas de comercio electrónico, soluciones de pago móvil y estrategias de marketing digital se ha acelerado. Los comerciantes que han sido capaces de adaptarse rápidamente a estas tecnologías están disfrutando de una significativa ventaja competitiva.

La digitalización también ha llevado a una mayor recolección y análisis de datos de los consumidores, lo que permite a los minoristas comprender mejor y responder a las necesidades y preferencias de sus clientes, tomando decisiones más acertadas. Esta tendencia hacia la hiperpersonalización está redefiniendo la experiencia de compra.

## Diversidad generacional y preferencias cambiantes

El panorama del consumidor español en 2024 es diverso y multifacético. Mientras que los consumidores mayores pueden mantener cierta lealtad a los métodos de compra tradicionales, las generaciones más jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, están impulsando una transformación hacia lo digital.

Las generaciones más jóvenes están buscando experiencias de compra que sean personalizadas, convenientes y, cada vez más, digitales.

## Auge de los comercio electrónico y redes sociales

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo, alterando la forma en que los consumidores interactúan con los minoristas.

Las redes sociales, particularmente plataformas como TikTok e Instagram, se han convertido en canales importantes para la exposición de productos, y para los consumidores, unas vías de descubrimiento, lectura de reseñas y plataforma de compras. Esta tendencia ha dado lugar a un nuevo tipo de marketing influenciado por las redes sociales, donde la autenticidad y la participación del usuario son clave.

## Experiencias de compra innovadoras y personalizadas

El futuro del comercio minorista en España no sólo se trata de vender productos, sino de crear experiencias memorables y personalizadas para los consumidores. Los comerciantes están utilizando la tecnología para mejorar la experiencia de compra, desde la realidad aumentada que permite a los clientes "probar" productos virtualmente hasta chatbots impulsados por IA que ofrecen asistencia personalizada en tiempo real.

La tecnología está jugando un papel fundamental en la redefinición del comercio minorista en España. La inteligencia artificial, el aprendizaje automático, la realidad aumentada y el internet de las cosas están transformando la forma en que los comercios minoristas interactúan con sus clientes y gestionan sus operaciones.

## Sostenibilidad y responsabilidad social

Los consumidores españoles están cada vez más interesados en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto está llevando a los minoristas a adoptar prácticas más sostenibles y éticas en sus operaciones y cadenas de suministro.

Los minoristas están introduciendo productos ecológicos y utilizando *packagings* sostenibles para atraer a los consumidores conscientes del medio ambiente. Por ejemplo, supermercados como Mercadona están implementando estrategias para reducir el uso de plásticos y ofrecer productos con empaquetados biodegradables.

También la demanda de transparencia y ética en la cadena de suministro está creciendo. Los minoristas están utilizando tecnologías como el *blockchain* para proporcionar transparencia en el origen y la producción de sus productos, asegurando a los clientes que están realizando compras éticamente responsables.

## El futuro del comercio minorista en España

Mirando hacia el futuro, el comercio minorista en España continuará evolucionando. La tecnología seguirá siendo un motor de cambio, y los minoristas que puedan adaptarse y adoptar estas nuevas tecnologías estarán mejor posicionados para tener éxito.

La innovación continuará siendo clave en el sector minorista. Los que puedan adaptarse rápidamente a las cambiantes expectativas de los consumidores y aprovechar las nuevas tecnologías serán los que lideren el mercado.

La experiencia del cliente seguirá siendo un diferenciador importante. Los minoristas que puedan ofrecer experiencias de compra únicas, personalizadas y memorables serán los que atraigan y retengan a los clientes.

El comercio minorista en España está en un momento de transformación significativa. Los desafíos presentados por la pandemia, los cambios en los hábitos de consumo y la rápida adopción de tecnologías están creando oportunidades para los minoristas que pueden adaptarse y evolucionar.



A medida que avanzamos hacia el futuro, la capacidad del retail para innovar, adoptar prácticas sostenibles y centrarse en la experiencia del cliente determinará su éxito en este nuevo paisaje del comercio, donde el cliente se posiciona como eje central de sus estrategias de ventas.

### **Integración de la automatización en el comercio minorista de la España despoblada**

La combinación de un enfoque en el comercio local y sostenible con la tecnología de automatización puede ser una estrategia clave para revitalizar el comercio minorista rural de España y mejorar la eficiencia y accesibilidad a los servicios.

Para facilitar las estrategias de implementación de la automatización en estas áreas, es crucial invertir en la mejora de la infraestructura tecnológica en zonas rurales, como la conectividad a internet y los sistemas de gestión de datos.

La automatización en el comercio minorista de la España despoblada y rural no es solo una posibilidad, sino una oportunidad para revitalizar estas comunidades. Si bien existen desafíos significativos, la combinación correcta de tecnología, enfoque en la sostenibilidad, y la participación comunitaria pueden convertir la automatización en una herramienta poderosa para el desarrollo económico y la preservación cultural en estas áreas.

**Para aquellos interesados en profundizar más en estas fascinantes transformaciones, los invitamos a seguir descubriendo y explorando estas tendencias en las próximas páginas de esta revista, donde brindaremos perspectivas detalladas, historias de éxito, y estrategias innovadoras que están definiendo el futuro del retail y del comercio minorista.**

VISTA AÉREA DE LA CIUDAD DE BARCELONA. IMAGEN DE FREEPIK.

# Tendencias del retail 2024

El año 2024 se presenta para el sector del retail como un horizonte lleno de oportunidades y desafíos que están remodelando por completo la visión de negocio de las empresas.

A lo largo de los años, hemos sido testigos de diferentes transformaciones en la forma en que compramos y experimentamos el retail. Desde la explosión del comercio electrónico hasta el compromiso por la sostenibilidad, diversas tendencias han dejado su huella en la industria, y seguirán sorprendiéndonos durante este año.

El auge de las redes sociales, la inteligencia artificial y el análisis de datos han abierto nuevas avenidas para interactuar con los consumidores y personalizar la experiencia de compra de los clientes. Las tendencias en el sector apuntan hacia una mayor humanización y personalización en la experiencia de compra.

Este artículo te invita a explorar tres de estas tendencias y a descubrir cómo están redefiniendo el negocio del retail en este nuevo año. Acompáñanos en este recorrido por la visión empresarial del sector minorista en 2024 y descubre las oportunidades que se abren en el emocionante mundo del retail del futuro.



## 01.

### La sostenibilidad en el centro

Como comentábamos, algunas tendencias se han quedado de manera perenne unidas al sector a lo largo de los años. La sostenibilidad se ha convertido en un elemento esencial para los negocios de retail, y los consumidores están más concienciados que nunca en buscar marcas que no sólo ofrezcan productos de calidad, sino que también demuestren responsabilidad ambiental y social.

Esto se traduce en un compromiso hacia prácticas más ecológicas, desde la adopción de envases biodegradables y reciclables hasta la optimización de la cadena de suministro para reducir las emisiones de carbono.

Además, la sostenibilidad no se limita solo al aspecto ambiental; también se extiende a cuestiones sociales y éticas, como la equidad en la cadena de suministro y el bienestar de los trabajadores.

## 02.

### Espacios compartidos

La sociedad está experimentando un cambio en la forma en que las personas trabajan y socializan, y el sector del retail está aprovechando esta tendencia para transformar sus establecimientos en destinos multifuncionales. Algunos han creado espacios de *coworking*, donde se ofrecen áreas de trabajo compartidas con todo lo necesario para profesionales independientes y estudiantes. Además, se organizan eventos y actividades comunitarias que van desde talleres hasta clubes de lectura.

Lo más destacado de esta tendencia es la integración en la cultura local, lo que crea un ambiente único y atractivo, conectado. Estos espacios no sólo mejoran la experiencia del cliente, sino que también benefician a las marcas al generar lealtad y mostrar su compromiso por el bienestar de sus clientes. Sin duda, una tendencia en auge que consigue involucrar a las empresas en la vida de las personas.

## 03.

### Colaboraciones estratégicas

Otra tendencia que seguirá despuntando en el sector del retail serán las alianzas estratégicas entre empresas, artistas y celebridades para la creación de productos exclusivos y atractivos.

Las colaboraciones se presentan como una oportunidad para la fusión de talentos, la convergencia de visiones y la creación de experiencias únicas que despiertan la curiosidad y el deseo de los consumidores.

La apuesta por colaboraciones con pequeños influencers destacará especialmente este año, ya que estos consiguen acercar a los consumidores mostrando un lado más humano y auténtico. El propósito principal de estas alianzas no es otro que aprovechar las fortalezas y capacidades de cada uno para crear un valor adicional al producto y contar una historia atractiva para el consumidor.

# Calendario de ferias y eventos 2024



TIENDA MINORISTA DE MODA.  
IMAGEN DE FREEPIK.

Desde Estambul a la Europa peninsular, pasando por Estados Unidos, por Dinamarca y hasta en Bangkok; un sin fin de lugares para visitar y asistir a una larga lista de eventos durante todo el año.

Las expectativas sectoriales son muy buenas en cuanto a expansión: durante los primeros 9 meses de 2023 la restauración automática ha seguido creciendo a pesar de la crisis, registrando un incremento del 1.8% con respecto al año anterior y más de 3.000 millones de euros de consumo. Si hablamos del sector agroalimentario, por ejemplo en España, el 24,2% de la industria manufacturera depende de él, así como el 22,6% de los empleos de los españoles, según el INE.

En el sector de la distribución automática observamos también en España un crecimiento del 13,7% anual en total de ventas, lo que hace que cada vez más empresas se interesen por este modelo de negocio, que unifica la última tecnología con la personalización de la experiencia al servicio del cliente.

El 2024 será un gran año para los sectores de la restauración, el vending y la automatización, ofreciendo amplia variedad de eventos en tres continentes, donde podremos conocer a los principales referentes y las nuevas tendencias del mercado. ¡Apúntate las fechas para no perderte ninguno!

**11 al 13 de Enero**  
**VENDIST, Estambul**  
[vendexturkey.com](http://vendexturkey.com)

**3 al 7 de Febrero**  
**INTERGASTRA, Stuttgart**  
[messe-stuttgart.de](http://messe-stuttgart.de)

**5 al 7 de Febrero**  
**Salón H&T, Málaga**  
[hyt.fycma.com](http://hyt.fycma.com)

**5 al 7 de Febrero - Mallorca**  
**26 al 28 de Febrero - Ibiza**  
**12 al 14 de Marzo - Menorca**  
**Horeca Baleares**  
[horecabaleares.com](http://horecabaleares.com)

**19 al 21 de Febrero**  
**HIP, IFEMA Madrid**  
[expohip.com](http://expohip.com)

**8 al 12 de Marzo**  
**Internorga, Hamburgo**  
[internorga.com](http://internorga.com)

**18 al 21 de Marzo**  
**Hostelco y Alimentaria, Barcelona**  
[alimentaria.com](http://alimentaria.com)

**20 de Marzo**  
**Vendex Midlands, Milton Keynes**  
[vend-ex.com/vendex-midlands-2024/](http://vend-ex.com/vendex-midlands-2024/)

**20 al 25 de Abril**  
**Salón Gourmets, IFEMA Madrid**  
[gourmets.net](http://gourmets.net)

**7 al 9 de Mayo**  
**The Nama Show, Dallas**  
[thenamashow.org](http://thenamashow.org)

**15 al 18 de Mayo**  
**Venditalia, Milan**  
[venditalia.com](http://venditalia.com)

**27 al 29 de Junio**  
**World of coffee, Copenhagen**  
[worldofcoffee.org](http://worldofcoffee.org)

**3 al 5 de Septiembre**  
**VENDASEAN, Bangkok**  
[vendasean.com](http://vendasean.com)

**16 al 18 de Octubre**  
**EVEX, Cannes**  
[vending-europe.eu/evex](http://vending-europe.eu/evex)

**3 al 7 de Noviembre**  
**EQUIPOHOTEL, París**  
[equiphotel.com](http://equiphotel.com)

**6 de Noviembre**  
**VENDEX NORTH, Leeds**  
[vend-ex.com/vendex-north-2024/](http://vend-ex.com/vendex-north-2024/)

# Historias de éxito en la automatización

La automatización de procesos es una revolución silenciosa que está redefiniendo la forma en que operan las grandes y medianas empresas. En la última década, hemos sido testigos de un cambio sin precedentes en el panorama corporativo, impulsado por la adopción de tecnologías innovadoras que buscan optimizar los recursos y mejorar la experiencia del cliente.



**P**ero, ¿hacia dónde se dirige la automatización? ¿Qué podemos esperar en términos de innovaciones y desafíos? En este artículo, echaremos un vistazo al presente estudiando cómo grandes ejemplos empresariales han adoptado la tecnología para mejorar sus operaciones, han redefinido la interacción con sus clientes y establecido nuevos estándares en sus respectivos sectores.

En el corazón de esta transformación se encuentran ejemplos como McDonald's, Lefties y Amazon, empresas que han adoptado la automatización no como un mero ejercicio de eficiencia, sino como parte de una estrategia integral para redefinir su presencia en el mercado.

Cada una de estas corporaciones, a su manera, ha utilizado la automatización para crear un valor diferencial que se encuentra integrado en cada uno de los procesos que componen su actividad. Trataremos estos casos de éxito, analizando no sólo cómo la automatización se ha convertido en una parte intrínseca de su modelo de negocio, sino también su papel como catalizador de cambio y en la creación de experiencias enriquecedoras para el cliente.

## McDonald's: Reinventando la experiencia del cliente

Mucho podemos aprender sobre el gigante McDonald's, que ha estado a la vanguardia de la adopción de procesos de automatización en sus restaurantes. Es conocido mundialmente por su rapidez y conveniencia: dio un salto cualitativo al implementar kioscos interactivos para la realización de pedidos. Esta innovación no sólo mejoró la eficiencia operativa, reduciendo los tiempos de espera, sino que también transformó la experiencia del cliente.

Como paso natural, ahora los kioscos interactivos están desapareciendo para dar paso a este sistema de pedidos desde el propio teléfono móvil del consumidor, a través del escaneo de un código QR que tiene cada uno de sus restaurantes.

Los comensales pueden disfrutar de una interfaz más interactiva y personalizada desde sus propios teléfonos, donde pueden explorar el menú con facilidad y adaptar sus pedidos a sus gustos específicos. Este cambio representa una evolución notable en la industria de la comida rápida, demostrando cómo la automatización puede mejorar simultáneamente la experiencia del cliente y la eficiencia operativa.

En los últimos años, McDonald's ha estado explorando el uso de la inteligencia artificial en varios aspectos de su operación. Desde sistemas de reconocimiento de voz en los *drive-thrus* hasta algoritmos predictivos para anticipar lo que los clientes pueden ordenar, la compañía está utilizando la IA para mejorar aún más la eficiencia y la experiencia del cliente.

## Lefties: Revolucionando el comercio de la moda

En el competitivo mundo de la moda al por menor, Lefties ha emergido como un pionero en la integración de la automatización para revolucionar tanto su operativa interna como la experiencia de sus clientes. Esta cadena, conocida por su ropa asequible y de tendencia, ha adoptado una serie de innovaciones tecnológicas que no sólo optimizan sus procesos, sino que también mejoran significativamente la experiencia de compra.

Uno de los avances más notables en las tiendas de Lefties es la implementación de cajas de cobro automatizadas. Esta tecnología permite a los clientes realizar sus pagos de manera rápida y eficiente, reduciendo significativamente los tiempos de espera. La simplicidad y velocidad del proceso de pago no sólo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también incrementan la eficiencia del personal, que puede dedicar más tiempo a asesorar a los clientes y a gestionar el inventario.

Además, Lefties ha implementado sistemas de gestión de inventario automatizados que utilizan tecnología RFID (Identificación por Radiofrecuencia). Con esta tecnología, cada artículo de ropa está etiquetado con un chip que permite un seguimiento en tiempo real. Este sistema proporciona una visión precisa del stock disponible, tanto en la tienda como en los almacenes, lo que facilita una reposición más rápida de los productos y reduce el riesgo de sobreinventario o faltantes. Para los clientes, esto se traduce en una mayor disponibilidad de productos y tallas.





BRAZOS ROBÓTICOS DE ALTA  
TECNOLOGÍA EN UNA PLANTA DE  
FABRICACIÓN AUTOMATIZADA.

## Amazon: Redefiniendo la logística

Amazon, por su parte, ha llevado la automatización a un nivel completamente nuevo en el campo de la logística. Con sus avanzados sistemas de almacén y entrega, ha establecido el estándar de oro en la entrega rápida y precisa de productos.

Uno de los pilares de la estrategia logística de Amazon es su avanzado sistema de almacenes, que son algunos de los más grandes y sofisticados del mundo. Están equipados con tecnologías de automatización de vanguardia. Los robots autónomos desempeñan un papel crucial en estos espacios, moviendo productos a través de vastos laberintos de estanterías, lo que agiliza el proceso de recogida y empaquetado. Esta automatización reduce drásticamente los tiempos de procesamiento de pedidos y aumenta la eficiencia operativa, permitiendo a Amazon manejar un volumen de pedidos sin precedentes.

En cuanto a la logística, además de contar con una impresionante flota de repartidores, ha conseguido vestir las calles con sus lockers automatizados, que están presentes en la mayoría de los barrios de nuestras ciudades, ofreciendo una opción adicional de entrega para todos sus clientes.

La empresa también ha explorado la integración de vehículos de entrega autónomos. Estos vehículos, equipados con tecnologías avanzadas de sensores y navegación, tienen el potencial de transformar aún más el panorama de la entrega de última milla, reduciendo la dependencia de los conductores humanos y mejorando la eficiencia de las entregas.

## Inspiración para las PYMES

Estas tres historias de éxito destacan la relevancia indiscutible de la automatización en el paisaje empresarial moderno y su papel como catalizador de cambio, no sólo en términos de eficiencia operativa, sino también en la creación de experiencias enriquecedoras para el cliente.

Sin embargo, más allá de su impacto en estas grandes corporaciones, estas historias de éxito deben servir como inspiración y guía para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y el resto de los comercios minoristas. La automatización debe ser una oportunidad accesible para cualquier negocio que busque mejorar sus procesos y eficiencia.

Mirando hacia el futuro, está claro que continuará evolucionando y desempeñando un papel crucial en la conformación de los negocios y la economía a nivel mundial. La era de la automatización está aquí para quedarse y crecer, y nos está marcando el camino hacia una transformación empresarial sostenible y un futuro en el que la tecnología sea una aliada en la búsqueda de un mundo más eficiente y humano.

En el mundo competitivo de hoy, donde la adaptabilidad y la innovación son claves para la supervivencia y el éxito, las empresas que abracen esta realidad estarán marcando el camino, demostrando que la integración inteligente de tecnología puede llevar a transformaciones significativas y duraderas.

# Las tiendas automatizadas están transformando el comercio local



FOTOGRAFÍA DEL INTERIOR DE UNA TIENDA METRO24ST.

“  
Imagina una escena común en un barrio de tu ciudad... Son las 2:00 de la madrugada en una noche de otoño. Ya hace frío, las calles están tranquilas y la mayoría de las tiendas han cerrado sus puertas ya hace unas cuantas horas.

Ana, una joven médica que acaba de terminar su turno, busca algo para cenar. Agotada y con el reloj en contra, sabe que sus opciones son limitadas a estas horas. Sin embargo, recuerda que en la esquina de la siguiente calle recientemente se ha inaugurado una nueva tienda automatizada, que está abierta durante todo el día y decide ir a mirar a ver qué encuentra.

A medida que se acerca, comienza a vislumbrar las luces de la tienda dándole la bienvenida. Al entrar, Ana se pasea por enfrente de las vitrinas como si de una exposición de arte se tratara, maravillada por la variedad de productos disponibles. Dentro de la tienda no hay empleados, pero la disposición de los equipos y las pantallas digitales le guían intuitivamente hacia lo que ella busca.

Además de encontrar todo lo que ella esperaba en una tienda desatendida, se sorprende al observar uno

de los equipos está repleto de comida preparada con aspecto realmente *gourmet*. Hay platos de pasta con salsas cremosas, filetes jugosos con guarniciones, empanados y una gran variedad de ensaladas frescas. Ana siente como si hubiera llegado a un pequeño oasis de delicias culinarias en mitad de la ciudad nocturna.

Ya rugándole las tripas, decide seleccionar un plato, y de manera rápida y sin complicaciones, realiza el pago con su teléfono móvil. El equipo extiende su brazo mecánico, recogiendo el producto con delicadeza y lo introduce dentro del microondas, que calienta la comida durante unos breves segundos y se la entrega.

Mientras camina de regreso a su casa con la cena en la mano, Ana reflexiona sobre cómo ha cambiado el barrio en el que se crió y de cómo la tecnología se va abriendo paso entre sus calles, facilitando nuestras vidas y ofreciendo soluciones simples a necesidades cotidianas en cualquier momento y lugar.



**Adaptarse al mundo digital es el gran reto que debemos afrontar en todos los sectores comerciales, y, como no podía ser de otra manera, también se está manifestando esta necesidad de transformación en los comercios locales más tradicionales y cercanos.**

El comercio electrónico se ha convertido en un canal de compras muy recurrido para muchos consumidores, donde reinan las compras rápidas, un catálogo de productos casi infinito y la sensación para los usuarios de tener el control total sobre qué es lo que quieren y cuándo.

Vivimos en una era de gratificación instantánea, y las expectativas de inmediatez, conveniencia y eficiencia de los consumidores son muy altas. Nos hemos acostumbrado a experiencias de compra online en las que con un clic tenemos acceso a la mayor información posible de los productos, y solamente tenemos que elegir el producto, apretar el botón y esperar su entrega.

El comercio de proximidad empieza a ser consciente de que tiene que evolucionar para adaptarse a las nuevas necesidades de unos clientes cada vez más adictos a la rapidez y la tecnología.

Pero este no es el único reto al que estos negocios se enfrentan: la amplia oferta de producto que ofrecen las grandes superficies, la presión impositiva y la carga laboral también ponen en riesgo la sostenibilidad de estos modelos de negocio locales.

Es en este escenario donde las tiendas automatizadas están surgiendo en los barrios como un punto de unión perfecto entre el mundo digital y el físico, resolviendo muchos de los problemas de gestión que un negocio tradicional trae consigo, y acercándose de una manera moderna y cada vez más familiar a los consumidores.

**El futuro del comercio minorista no es exclusivamente digital ni tradicional; es un híbrido que aprovecha lo mejor de ambos mundos y en METRO24st han podido encontrar ese equilibrio.**

Si bien soluciones de venta automatizada como las máquinas expendedoras ya se podían ver integradas dentro del ambiente local desde hace años, la tecnología y la humanización aplicada a la distribución automática están consiguiendo crear experiencias de compra únicas para los consumidores, lo que marca la gran diferencia entre lo que conocemos como vending tradicional y las tiendas inteligentes.

Las tiendas inteligentes están redefiniendo el concepto de comercio de proximidad y se encuentran en un momento ideal para poder estar a la altura de las exigencias de todos los usuarios.

Sin necesidad de más presencia humana que la del cliente, estas tiendas tienen la capacidad de ofrecer productos tan diversos como cualquier comercio local en un horario de 24 horas, todos los días del año.

En las siguientes páginas, nos adentraremos dentro de METRO24st para entender su visión y aspiraciones como precursor de las tiendas inteligentes automatizadas en España.

“

Nuestra meta es que METRO24st sea una alternativa atractiva a los comercios de proximidad, que llegue a donde estos negocios no pueden llegar. Nuestra misión trasciende la simple venta de productos, está enfocada en mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y ofrecer un modelo de negocio rentable para todos nuestros emprendedores, puesto que ellos son la esencia de nuestra marca.

**En nuestras tiendas hemos creado un ecosistema en el que todo está conectado.**

Nos esforzamos por ofrecer una experiencia cercana y accesible, además de una amplitud horaria, máxima privacidad y precios sumamente competitivos.

Estamos comprometidos con la innovación constante de nuestro sector. Creemos firmemente en el poder de la tecnología para mejorar las operaciones y la rentabilidad de nuestras tiendas asociadas. Y nuestra aplicación móvil es una prueba de este compromiso.

**Scan, pay & go**

Agilizar las compras con un sistema *Scan, pay & go* es el futuro del sector del retail, y en las tiendas METRO24st este sistema ya es una realidad. Con mucho trabajo, hemos logrado que los equipos automatizados sean periféricos de nuestra aplicación móvil, con la que conseguimos crear una experiencia mucho más inmersiva y extendida para nuestros usuarios.

Escaneando el código QR de nuestras tiendas, nuestros clientes pueden realizar la selección de los productos y el pago a través de sus teléfonos móviles. Con este sistema, hemos reducido significativamente el contacto con los equipos, podemos ofrecer más valor añadido con ofertas y promociones personalizadas y los clientes tienen acceso a mucha más información sobre los productos que están disponibles.

**Mejor que estar presente**

Desde la perspectiva del propietario de una tienda, la gestión del negocio es una experiencia de control y eficiencia sin precedentes. Gracias a la avanzada telemetría integrada en nuestro sistema, cada propietario tiene acceso en tiempo real a información detallada sobre el rendimiento de su tienda. Esto incluye datos cruciales como el volumen de ventas, las tendencias de compra de los clientes y el estado del inventario.



TIENDA METRO24ST DE MÓSTOLES, MADRID.

Esta información es invaluable para tomar decisiones informadas y proactivas, asegurando que la tienda esté siempre abastecida y alineada con las demandas del mercado.

Además, acabamos de incorporar a todos nuestros modelos de tienda una innovadora puerta domotizada en el acceso del almacén, que facilita significativamente la logística de entrega de mercancías. Incluso cuando el propietario no está presente, la puerta domotizada permitirá a los proveedores realizar las entregas de productos de manera segura y remota.

Este nivel de automatización y control inteligente no sólo simplifica la operación de la tienda, sino que también libera a los propietarios del peso de las tareas operativas diarias y les permite concentrarse en el crecimiento y la estrategia de su inversión, siempre con la ayuda de la marca.

### La elección de la ubicación

Uno de los puntos claves para el éxito de las tiendas automatizadas es su ubicación, que no se trata solo de encontrar un espacio disponible. Nuestro papel por garantizar la máxima rentabilidad a nuestros emprendedores convierte la elección del local en un proceso meticuloso de análisis y comprensión del entorno.

Conscientes de la importancia de esta decisión, hemos implementado un servicio revolucionario para nuestros franquiciados: una herramienta de *Intelligence Business Location*, similar a las utilizadas por grandes multinacionales, que supone un cambio de juego en nuestra industria. Tener acceso a toda la información permite a nuestros franquiciados comprender en profun-



dididad la realidad de la ubicación en la que están interesados y tomar decisiones más acertadas y seguras.

**Pero, si limitamos el concepto de una tienda automatizada a la ubicación, nos estamos equivocando. Son más los ingredientes para que una tienda tenga éxito.**

Está la ubicación, pero eso no es más importante que la experiencia de compra, la seguridad o la gestión de la misma. La oferta de productos y su política de precios también es muy importante.

### Oferta de productos

Nuestra filosofía a la hora de configurar las tiendas automatizadas ha sido la búsqueda de maquinaria específica, donde el producto es el que manda sobre las opciones de mercado. Esta flexibilidad nos permite adaptarnos a las necesidades cambiantes de los consumidores, ofreciendo una gama diversa de productos en un solo lugar.

La tecnología nos está permitiendo ofrecer en nuestras tiendas ofertas de producto muy variadas, que van desde las comidas calientes, productos de parafarmacia hasta los productos congelados. Aparte de la compra por impulso, nuestra idea es llegar a los usuarios ofreciéndoles todo tipo de productos que por su variedad, calidad y cercanía puedan incorporarlo en su rutina y satisfacer todas sus necesidades de consumo en nuestras tiendas en la disponibilidad que ellos deseen.

### Seguridad y Protección Avanzada

Una interrogante común que nos encontramos antes las tiendas desatendidas es la cuestión de la seguridad. Entendemos que la confianza en la seguridad de nuestras tiendas es fundamental

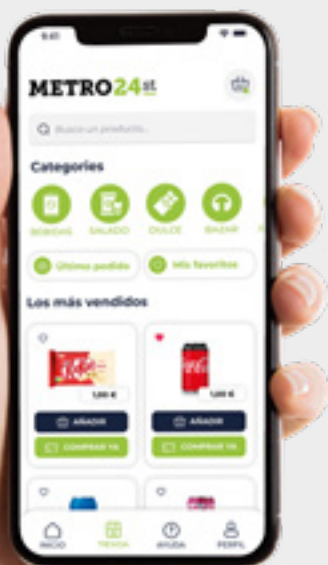
no sólo para una experiencia de compra placentera, sino también para garantizar la integridad y la rentabilidad del negocio. Por ello, hemos implementado un sistema de seguridad con un enfoque integral que abarca desde la prevención de actos vandálicos hasta la protección contra daños o siniestros.

Empleamos cámaras de videovigilancia de alta definición que funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana, proporcionando una cobertura completa de nuestras instalaciones. Estas cámaras disuaden actos delictivos y permiten una respuesta rápida y efectiva en caso de cualquier incidente.

Además, la inclusión de sensores sísmicos dentro de los equipos, es capaz de detectar cualquier intento de manipulación o vandalismo. En caso de detectar una amenaza, nuestro sistema está diseñado para alertar inmediatamente a las autoridades locales, asegurando una respuesta rápida y eficaz.

Nos tomamos muy en serio la seguridad, y queremos que ésta sea una promesa de tranquilidad y confianza para todos los que interactúan con nuestra marca. Nos aseguramos de que METRO24st sea sinónimo de un entorno seguro y protegido.

Las tiendas inteligentes METRO24st no son sólo un concepto de negocio; son una visión de cómo la tecnología puede mejorar la vida de las personas. Estamos comprometidos a continuar innovando y expandiendo, llevando nuestras tiendas inteligentes a más barrios y pueblos, y redefiniendo lo que significa ser una tienda de conveniencia en el siglo XXI.



# Guía del emprendedor: 5 tips para emprendedores

En el camino del emprendimiento, el conocimiento y la estrategia son tan importantes como la pasión y el esfuerzo. Sin embargo, está lleno de obstáculos y desafíos que pueden ser difíciles si no se está preparado para ello. En este artículo nos gustaría darte consejos valiosos y señalar los errores comunes que debes evitar como emprendedor para asegurar el éxito de tu negocio.

## 01.

### Claridad en los objetivos

Antes de comenzar en el mundo de los negocios, es esencial tener una visión clara de cuáles son tus metas. Esta claridad en tus objetivos te guiará en cada decisión y estrategia, asegurando que cada paso que des esté alineado con tus metas finales. Reflexiona sobre qué te impulsa a emprender: ¿Es el deseo de incrementar tus ingresos, buscar una mayor libertad de tiempo, o una pasión por realizar un cambio significativo en un sector específico? Comprender tus motivaciones personales es clave para establecer objetivos bien definidos y para alinear tu emprendimiento con tus valores y aspiraciones individuales. Este proceso de autoanálisis te ayudará a mantener el foco y la motivación, especialmente en momentos desafiantes.

## 02.

### Identifica tu mercado

Comprender tu mercado antes de lanzar tu producto o servicio es esencial.

Pregúntate: ¿Quiénes son tus clientes potenciales? ¿Qué necesidades tienen que aún no están siendo satisfechas? Realizar una investigación de las necesidades, deseos y comportamientos de tus clientes potenciales es crucial, no sólo para validar tu idea de negocio, sino también para identificar oportunidades de mercado, anticipar desafíos y desarrollar una propuesta de valor única que diferencie tu negocio de la competencia. Esta comprensión te permitirá crear estrategias de marketing y ventas más efectivas y personalizadas, mejorando tus posibilidades de éxito en un mercado competitivo.

## 03.

### Plan financiero efectivo

La salud financiera de tu empresa es esencial. Antes de emprender, es primordial tener una comprensión clara de tus objetivos financieros y desarrollar una estrategia para alcanzarlos. Una gestión financiera efectiva es el pilar para el crecimiento de tu negocio. Aprende a diseñar un presupuesto riguroso, monitorea de cerca tus ingresos y gastos, y mantén siempre una reserva para situaciones imprevistas. Además, es importante desarrollar un plan financiero detallado que incluya presupuestos, proyecciones de ingresos y un análisis de punto de equilibrio.

Un control riguroso sobre los gastos y la creación de una reserva financiera te permitirán superar períodos difíciles, invertir en oportunidades de crecimiento y asegurar la sustentabilidad a largo plazo de tu negocio.

## 04.

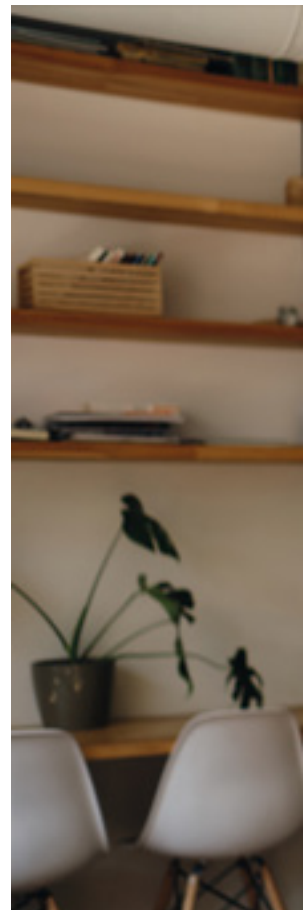
### Mentalidad Flexible

Vivimos en una era donde los cambios constantes ocurren a una velocidad sin precedentes. Mantente abierto y receptivo a los cambios, ya que la rigidez puede ser un gran obstáculo para el crecimiento. Se convierte en un factor crucial para el éxito de cualquier negocio. No temas cometer equivocaciones, ya que cada error es una oportunidad para aprender y mejorar. La capacidad de adaptarse rápidamente a nuevas tecnologías, demandas del mercado y cambios en las demandas del consumidor puede marcar la diferencia entre un negocio que prospera y uno que queda atrás. Esta flexibilidad no sólo ayuda a mantener tu negocio relevante, sino que también abre puertas a nuevas oportunidades y te permite capitalizar tendencias emergentes, dándote una ventaja competitiva en el mercado.

## 05.

### Delega y busca asesoramiento

Un aspecto clave para el crecimiento de nuestro negocio es el reconocimiento de nuestras propias limitaciones. Saber cuándo y cómo delegar responsabilidades a las personas adecuadas es fundamental. La delegación efectiva te permite concentrarte en áreas donde puedas aportar el mayor valor, mientras que otros manejan aspectos del negocio que pueden ser mejor realizados por especialistas o equipos dedicados. Además, buscar la orientación y asesoramiento de mentores y profesionales experimentados puede ofrecerte perspectivas frescas y expertas, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y para evitar errores comunes. Este enfoque no sólo libera tu tiempo para concentrarte en el crecimiento estratégico de tu negocio, sino que también es una señal de un liderazgo maduro y consciente de sus habilidades y limitaciones.



MUJER EMPRENDEDORA EN SU OFICINA. IMAGEN DE FREEPIK.

El éxito no llega por accidente. Es el resultado de una planificación cuidadosa y una ejecución inteligente.



## ... y 5 errores que debes evitar

### 01.

#### Ignorar la investigación

Muchos emprendedores fracasan porque no comprenden las necesidades de su mercado. Pasar por alto la investigación de mercado puede ser devastador para tu negocio. La falta de atención a la retroalimentación de tus clientes puede llevar a la pérdida de clientes y a una reputación negativa. La investigación de mercado no sólo te ayuda a conocer a tus clientes, sino que también te permite comprender las tendencias y las preferencias. Ignorar esta etapa crucial puede llevar a desarrollar productos o servicios que no tienen demanda.

### 02.

#### Subestimar los costos

No calcular correctamente los costos iniciales y operativos puede llevar a desastres financieros en tu negocio. Es vital tener un presupuesto realista desde el principio y desarrollar un plan de contingencia para enfrentar situaciones imprevistas. Subestimar los costos puede llevar a problemas de flujo de efectivo y dificultades para mantener operativa tu empresa. Un análisis financiero detallado que incluya proyecciones de gastos e ingresos te ayudará a tomar decisiones financieras informadas y a garantizar la sostenibilidad de tu negocio a largo plazo.

### 03.

#### Delega y asesórate

Sin metas claras y específicas, es fácil perder el rumbo. Establecer objetivos que sigan el método SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales) es esencial para el éxito de tu empresa. Tener una definición clara de tus objetivos te proporciona un rumbo claro y te permite medir tu progreso. Los objetivos bien definidos son más motivadores, ya que te brindan un sentido de logro cuando los alcanzas. Descuidar esta etapa puede resultar en una dirección vaga y en la falta de motivación tanto para ti como para tu equipo.

### 04.

#### Equilibrio con tu tiempo

Es común caer en la trampa de trabajar sin parar cuando eres emprendedor, pero el agotamiento puede tener un impacto negativo en tu salud y productividad. Establecer límites claros entre tu vida laboral y personal es esencial para tu bienestar. Dedicar tiempo a actividades que te recarguen física y mentalmente, como el ejercicio, el tiempo con la familia y amigos, o la búsqueda de pasatiempos. Un emprendedor saludable es más capaz de tomar decisiones acertadas y mantener un enfoque sostenible en su negocio.

### 05.

#### Resistencia al cambio

Aferrarse a viejas ideas o procesos porque son familiares puede obstaculizar el crecimiento de tu negocio. Mantén una mente abierta y sé receptivo al cambio. La capacidad de adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias y tecnologías que pueden beneficiar a tu negocio es esencial en un entorno empresarial. La resistencia al cambio puede ocasionar que te quedes atrás. Estar dispuesto a explorar nuevas oportunidades y a reinventar tu negocio cuando sea necesario te permitirá mantenerte competitivo y avanzar hacia el éxito.







VISTA DEL PUEBLO ALBARRACÍN  
DESDE LAS MONTAÑAS, ESPAÑA.  
IMAGEN DE FREEPIK.

# Una oportunidad de crecimiento local

**España se enfrenta a la despoblación de sus zonas rurales. Este fenómeno no sólo afecta a la demografía, sino también a la economía local. Sin embargo, el emprendimiento en pueblos puede ser la clave para revitalizar estas áreas y crear nuevas vías de desarrollo económico y social.**

**E**l acto de emprender se ha convertido en un elemento vital para impulsar el desarrollo económico y social. Pese a que tradicionalmente, estas áreas rurales han sido vistas como lugares con menos oportunidades en comparación con las ciudades, un cambio de paradigma está en marcha, impulsado por una combinación de innovación tecnológica, la apreciación de los recursos locales y un renovado interés en estilos de vida más sostenibles y tranquilos.

Emprender en pueblos no sólo es posible, sino que ofrece una serie de oportunidades únicas. Estos entornos proveen una plataforma propicia para la generación de ideas innovadoras que pueden transformar la economía local y elevar la calidad de vida de sus habitantes.

Si piensas que el emprendimiento rural sólo está ligado con la agricultura, te estás equivocando; abarca una diversidad de sectores como el turismo, la artesanía, la tecnología y los servicios, que nos da la oportunidad de invertir recursos de valor y revitalizar la vida en los pueblos de España.

Hay un creciente interés en los negocios que utilizan y valoran los recursos locales, y paralelamente, la tecnología está desempeñando un papel crucial. La mejora de la conectividad a internet y la adopción de nuevas tecnologías han abierto oportunidades para que las zonas rurales participen en la economía digital.

Esto incluye no sólo la digitalización de negocios tradicionales, sino también el nacimiento de nuevas empresas que operan enteramente en línea. El teletrabajo y los negocios digitales permiten a los emprendedores vivir en entornos rurales mientras se conectan con mercados y comunidades a nivel global.

En el contexto del emprendimiento en las zonas rurales de España, la automatización está emergiendo como un catalizador de transformación, que abarca una amplia gama de aplicaciones, desde sistemas de gestión de inventario hasta plataformas de comercio electrónico y soluciones de punto de venta.

**Un negocio automatizado puede ser una opción atractiva para emprendedores en zonas rurales, por varias razones clave: la reducción de costos operativos, la minimización de la necesidad de personal y la capacidad de ofrecer un valor significativo a las comunidades locales.**

En muchas áreas rurales, encontrar y retener empleados puede ser un desafío, por lo que la optimización de recursos de estos negocios es una ventaja significativa en estas áreas, y trae consigo la posibilidad de ofrecer servicios y productos que de otro modo podrían no estar disponibles en áreas rurales.

El emprendimiento en los pueblos no sólo ofrece esperanza para estas comunidades, sino que está transformando la percepción de estos lugares. De ser zonas olvidadas, se están convirtiendo en polos de innovación, atrayendo a personas con espíritu emprendedor y deseosas de contribuir al desarrollo local.

**Es hora de seguir apostando por el potencial ilimitado de nuestros pueblos, construyendo un futuro vibrante y próspero para todos.**

# #YoComproEn: Poniendo en valor la España rural

Hoy hablamos con Gonzalo Codevilla, CEO de “YoComproEn”, una iniciativa innovadora que está impulsando el desarrollo y éxito de proyectos de emprendimiento en los pueblos españoles.

En una era donde la digitalización y el comercio electrónico están redefiniendo los paradigmas de negocios, “YoComproEn” emerge como un faro de apoyo y oportunidades para las comunidades locales.

## ¿Podría explicarnos brevemente qué es #YoComproEn y cuál es su misión en el contexto del comercio en la España despoblada?

Yocomproen es una startup que nace del venture builder regional que hay en Castilla la Mancha: Origami. Después de detectar las necesidades del comercio local, sobretodo en municipios donde hay falta de comercios por la necesidad de personal, encontramos una oportunidad de, a través de la digitalización, y con la integración de URetail y METRO24st, tener un modelo de negocio viable para poder ofrecer productos a la ciudadanía.

Este es un proyecto que nace de la incubadora, y donde el objetivo es, siempre de la mano de la administración pública, poder ser esa plataforma local de productos y servicios que permita dar ese salto de digitalización tan necesario para el comercio local, y, con la integración de una tienda automatizada de vending, podamos tener un espacio físico para tiendas o productores que no se lo pueden permitir.

## En relación con su enfoque en dinamizar el comercio comarcal, ¿qué estrategias específicas utiliza #YoComproEn para revitalizar estos mercados locales?

Tenemos el objetivo de crear una especie de “Páginas Amarillas” local. Queremos integrar tecnología ya existente para ayudar a digitalizar experiencias de, por ejemplo, una peluquería, o una tienda online para la venta de productos. Al igual que, a través de la tienda de vending, el vendedor final puede vender sus productos de comestibles y así ofrecer la digitalización de estos pequeños comercios.

## ¿Cómo funcionan estas soluciones y qué beneficios concretos aportan a los negocios locales, especialmente en las zonas despobladas?

Nuestro proyecto piloto es Oropesa de Toledo, que es capital de comarca. El Ayuntamiento quería hacer este proyecto y nuestros competidores le habían dado un presupuesto para desarrollar la plataforma, no para gestionarla ni explotarla. Nosotros lo que hacemos es ceder la plataforma de manera gratuita a cambio

de que nos permitan la gestión privada de un servicio público, que es el directorio municipal.

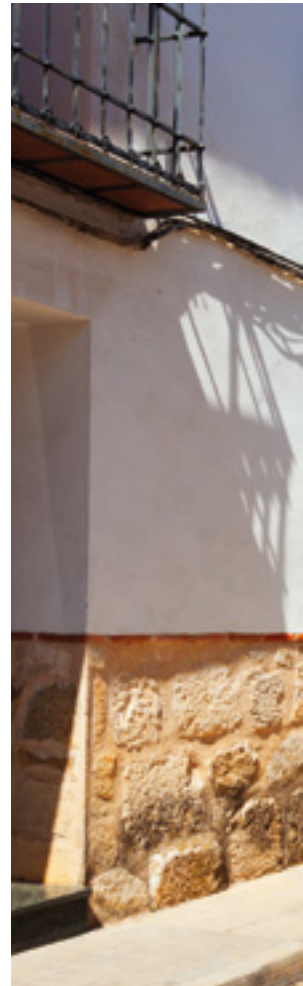
Nuestra idea no es inventar la rueda. Si ya hay profesionales que prestan un buen servicio nosotros seremos ese consultor que integre esa propuesta de valor. Esa es la parte de digitalización del comercio, que para nosotros es tan importante como el espacio físico.

Además de la prestación de servicios o la venta de productos, hay un punto importante: la posibilidad de incorporar el negocio físico que también diese esa mejora estratégica de marca, donde se pudiesen vender productos de alta rotación, como por ejemplo lo que ya se tiene con METRO24st, y así poder incorporar un espacio donde se facilite a productores locales la venta en un lugar físico.

## ¿Cómo es trabajar con ayuntamientos?

Trabajar con ayuntamientos es muy muy difícil. Somos emprendedores en serie, llevamos emprendiendo más de 8 años. Venimos de proyectos que han tenido éxito, otros que siguen vivos, otros que se vendieron, otros que han quebrado, cuyo principal problema era la falta de conocimiento por parte de la administración pública.

Por nuestra experiencia, el modelo tiene que ser siempre a través de terceros. De ese proveedor que ya tiene histórico o relación con la empresa, o que presta un servicio que necesita tecnología. Entramos ya en contratación pública, y si tú, a diferencia de un





CALLE DE EL TOBOSO, EN CASTILLA LA MANCHA. IMAGEN DE FREEPIK.

cliente privado, vas a prestar tu servicio, lo normal es que la licitación, aunque tú seas el mejor, no la ganes.

Aquí es donde vimos la oportunidad de poder colaborar con la administración pública, en este caso local, en proyectos públicos-privados. ¿Cómo? Haciendo que hubiese un mínimo gratuito, en nuestro caso, nuestro marketplace, y que al final el usuario viese que se le está prestando un servicio público de gestión privada, y que si demanda más servicios, que fuese ya el propio ciudadano o el propio comercio el que ya lo demandase, es el concepto freemium. Es decir, ofrecer una serie de servicios gratuitos, pero si quieres servicios adicionales, tendrás que hablar con la empresa que te los presta. Así hemos visto que es mucho más ágil la contratación.

### ¿Es posible competir con empresas grandes desde un pueblo?

Por diferenciación. Imagínate la típica quesería, ese es el perfil de empresa en el comercio local o en la "españa vaciada" que tiene una oportunidad de, si se posiciona, poder vender por diferenciación. El usuario cada vez valora más la sostenibilidad, la propuesta de valor y la ejecución.

### ¿Cómo se aprende a emprender?

Yo vengo de ADE y salgo sin tener ni idea de emprender. El ratio de éxito de emprender un proyecto desde cero, y sobre todo si estamos hablando de algo digital, es de un 5% luego de los 3 primeros años, por lo que el 95% de las startups no logran despegar.

Cuando un emprendedor encara su tercer o cuarto proyecto, tiene una probabilidad por encima del 70% de cumplir sus objetivos. Para mi esa es la meta.

Quien quiera emprender y montar algo desde cero, que sepa que es muy difícil, y que si tiene compañeros de viaje que le ayuden con su experiencia a no cometer sus mismos errores, harán que ese ratio suba.

Pero si tu quieres emprender y no sabes en qué, el modelo de franquicias bien gestionadas puede ser un negocio que tenga un porcentaje mayor de éxito, porque te apoyas en un proyecto que ya está madurado y validado.

### Para concluir, ¿cuáles son los planes futuros de #YoComproEn para continuar apoyando el comercio local y el emprendimiento en la España despoblada?

Lo que estamos haciendo ahora mismo es colaborando con PYMEs que tienen una necesidad abierta y que no tienen capacidad, tiempo, ni pueden perder el foco ni recursos para poder hacer eso.

Nuestro objetivo es facilitarle tener su propia PYME *venture builder* para desarrollar verticales de innovación donde se busque ese emprendedor.

Es un tema, porque nos ha costado mucho encontrar a estos perfiles de emprendedores y ahora mismo es donde estamos poniendo el foco. Tenemos ya validado el modelo con el ayuntamiento de Oropesa, el local cerrado, y hemos definido que en cuanto se inicie la

tienda física y la tienda online y tengamos un poco de histórico, desarrollaremos ya el *marketplace* local.

Dentro de nuestra marca blanca vamos a tener dos modelos, el modelo de tiendas propias, que vamos a empezar con las primeras en Toledo, Madrid y Oropesa, y estamos definiendo un modelo de franquicia, donde buscaremos invertir conjuntamente con el franquiciado y disponer de un instrumento de financiación para poder acompañar al proyecto. Todo esto comenzaremos a lanzarlo al mercado este febrero de 2024.

# Apps y comercio minorista: mejorando la experiencia de los clientes

Los pequeños negocios han afrontado desde siempre el reto de mantenerse relevantes y accesibles para sus consumidores y, ahora, en un mundo donde la línea entre lo digital y lo físico se vuelve cada vez más difusa, deben enfrentar el desafío de adaptarse a una era donde el éxito ya no depende solo de una fuerte presencia física, sino también de una sólida y coherente presencia digital.

Es innegable que los teléfonos móviles han dejado de ser una mera herramienta para convertirse en una extensión de las vidas de la gente. Esto abre las puertas a las empresas y pequeños negocios de replantearse cómo interactúan con sus clientes, cómo venden sus productos y, lo más importante, cómo permanecen relevantes en un mercado cada vez más exigente.

**El amplísimo abanico de oportunidades y tecnologías que florecen cuando un negocio comienza a establecer su propio entorno digital no tiene límites.**

La necesidad de mantener una conexión omnicanal directa y constante con el consumidor es más relevante que nunca en las estrategias de ventas y marketing de los negocios.

Esta dualidad de presencia no sólo es relevante a la hora de aumentar el alcance del mismo, sino que conseguimos crear una sinergia entre dos mundos que, cuando se gestionan de manera efectiva, pueden fortalecer una marca, mejorar la experiencia del cliente y proporcionar una ventaja competitiva en el mercado.

En este contexto, las aplicaciones móviles emergen no sólo como una tendencia, sino como una solución íntegra y original a este desafío, ofreciendo una plataforma versátil que se adapta a las diferentes necesidades de cada comercio y brindan nuevas oportunidades para conectar, interactuar y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

HOMBRE MIRANDO LA ROPA  
DISPONIBLE EN UNA TIENDA DE  
MODA ATRAVÉS DE UN MONITOR  
CON UNA PANTALLA TÁCTIL.  
IMAGEN DE FREEPIK.



Para un comercio minorista, invertir en una aplicación móvil ya no es simplemente seguir una tendencia, sino abrazar un cambio fundamental en la forma de hacer negocios.

A través de las aplicaciones móviles, los minoristas no sólo están abriendo un nuevo canal de ventas, sino que también están creando un espacio para experiencias de compra más ricas, personalizadas y atractivas.

Esta integración no sólo tiene como fin estar al día con la tecnología; se trata de reimaginar la relación entre el comercio y el cliente. Este enfoque es lo que puede diferenciar a un negocio minorista en un mercado cada vez más saturado.

Mirando hacia el futuro, es evidente que la personalización y la experiencia del usuario serán los pilares fundamentales de las aplicaciones exitosas.

Los consumidores ya no se conforman con soluciones genéricas; buscan experiencias que se sientan hechas a medida, que sean afines a sus preferencias y estilos de vida.

**No se trata de elegir entre el mundo físico y el digital, sino de integrar ambos para ofrecer una experiencia de cliente completa y cohesionada.**

Un comercio minorista puede incorporar su propia aplicación móvil de varias maneras creativas para mejorar la experiencia de sus clientes y optimizar sus operaciones. Aquí os compartimos algunas ideas sobre cómo una aplicación móvil podría ser utilizada y qué servicios podría ofrecer.



### Pedidos y recogida en tienda

Con una aplicación móvil, los clientes pueden usarla para hacer pedidos de productos antes de ir a la tienda. Al llegar, simplemente recogen sus artículos ya preparados, lo que ahorra tiempo y mejora la conveniencia.

### Pagos móviles

Ofrecer una opción de pago móvil agrega comodidad y flexibilidad a la experiencia de compra, además de que reduce las colas y aumenta la eficiencia en el punto de venta.

### Programas de fidelización

Los pagos móviles hacen más sencillo integrar programas de fidelización y recompensas, lo que permite a los clientes acumular y canjear puntos, incentivando compras repetidas.

### Comunicación directa

Las notificaciones push son una herramienta eficaz para los comercios, ya que impulsan el engagement y la lealtad al informar a los usuarios sobre ofertas y novedades de manera rápida y personalizada, aumentando así la interacción y las ventas.

### Recomendaciones personalizadas

Sugerir productos relevantes basados en el historial y preferencias del usuario, mejora la experiencia de compra, aumenta la satisfacción del cliente y potencia las ventas.

### Servicio de atención al cliente

Permite a los usuarios interactuar directamente con el servicio al cliente a través de chat en vivo o sistemas de soporte, proporcionando asistencia rápida y personalizada.

### Realidad aumentada

Integrar funcionalidades de realidad aumentada permite a los clientes visualizar virtualmente cómo los productos se verían en su entorno o en sí mismos, mejorando la decisión de compra y ofreciendo una experiencia interactiva y personalizada.

### Juegos y retos

Incorporar juegos o retos dentro de la aplicación que los clientes puedan completar para ganar premios, aumentando la interacción y la diversión de la experiencia de compra.

### Sección educativa sobre productos

Proporcionar información detallada y consejos sobre los productos ofrecidos, ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas y a utilizar los productos de manera más efectiva.

# Conexiones que cuentan: Transformando seguidores en defensores de la marca

Como hablábamos en el artículo “*Descifrando el futuro de las apps corporativas*”, el arte de construir relaciones significativas entre marcas y consumidores ha evolucionado más allá de las estrategias de marketing convencionales. Hay un cambio de paradigma que redefine la forma en que las marcas deben interactuar con sus audiencias para hacerse un hueco dentro del saturado mundo digital. El objetivo de una marca ya no sólo debe ser destacar, sino conectar con sus consumidores.

El desfasado marketing de guerrilla con el que las marcas veían a los consumidores como meros compradores en el que su estrategia giraba exclusivamente en vender ha quedado rápidamente obsoleta.

Más allá de la publicidad y las promociones, hay un elemento crucial que define el éxito en este paisaje digital, y es la habilidad que tiene una marca para construir y mantener una relación sólida con su público.

Esta habilidad es más crucial que nunca, y es por ello que las redes sociales se han convertido en un campo de batalla en busca de la atención y la lealtad del consumidor, obligando a las marcas a redefinir sus estrategias de marketing. Pero, ¿qué implica realmente crear una comunidad con los consumidores? ¿Es solo un ejercicio de branding o hay algo más profundo en juego?

## Entendiendo a tus seguidores

Comprender quiénes son tus seguidores es el primer paso para crear contenido que trascienda con ellos. Este conocimiento no sólo se adquiere contando la cantidad de seguidores o “me gusta” que tiene un perfil, sino adentrándose en los comportamientos de los usuarios, entendiendo sus necesidades, deseos y aspiraciones. Cuando una marca comprende a su audiencia, puede crear contenido que resuene emocionalmente con ellos y crear un entorno ideal de interacción y aprendizaje conjunto.

Pero, ¿cómo puede una marca convertirse en una voz no sólo escuchada, sino también valorada y esperada en el vasto universo de las redes sociales? La respuesta yace en los pilares fundamentales que sostienen estas relaciones: la autenticidad, la empa-

tía, la escucha activa y un compromiso genuino por el bienestar y los intereses de la comunidad.

Cada uno de estos pilares representa más que una táctica de marketing; son manifestaciones de una filosofía de marca que pone a las personas primero y que busca construir no sólo una base de clientes, sino una relación cercana y duradera.

## Construyendo una comunidad

El impacto de una comunidad activa en las redes sociales va más allá del crecimiento cuantitativo. Representa una transformación cualitativa en el modo en que las marcas y los consumidores se entienden y aprecian recíprocamente. Ya no es una relación unilateral de empresa a cliente, sino un diálogo constante, un intercambio de ideas, experiencias y emociones. En este diálogo, las marcas tienen la oportunidad no sólo de escuchar, sino de ser transformadas por las voces de aquellos a quienes quieren llegar.

**La construcción de una comunidad activa en las redes sociales es un viaje continuo, no un destino. Requiere adaptación constante, aprendizaje y resiliencia. Las marcas que abrazan este proceso dinámico y se comprometen a evolucionar con sus comunidades son las que construyen relaciones duraderas y significativas.**

Mientras nos adentramos en el núcleo de esta interacción marca-consumidor, es crucial entender que cada comunidad es única. No hay una fórmula mágica que funcione para todas las marcas, pero sí hay principios universales que pueden guiar la construcción de una comunidad sólida y genuina.

Una de ellas es la autenticidad. Los consumidores de hoy buscan marcas que no sólo vendan productos, sino que compartan sus valores y creencias. Cuando una marca se muestra genuina, invita a los consumidores a formar parte de su historia, creando un vínculo que va más allá de lo superficial. A medida que esta relación se desarrolla, emerge la empatía. Ésta no es meramente una respuesta emocional, sino una estrategia de compromiso que refleja una comprensión profunda y un interés real en las necesidades y aspiraciones de los consumidores. Una marca empá-

tica es una marca que escucha y, al hacerlo, aprende, se adapta y crece junto a su audiencia.

Pero no perdamos de vista nuestro objetivo de llegar a nuestro público, y para ello la autenticidad y la empatía por sí solas no son suficientes. Para que una marca se entrelace verdaderamente en el tejido de la vida de sus consumidores, debe aportar valor más allá de sus productos o servicios.

Al proporcionar este valor adicional, la marca se convierte en una parte integral de la vida cotidiana de sus consumidores, enriqueciendo su experiencia con cada interacción.

En este proceso de tejer relaciones significativas, es crucial que las marcas mantengan una estrategia coherente y adaptada a la plataforma y audiencia.

**Una marca que consigue conectar emocionalmente con su público puede influir en sus percepciones y decisiones de compra.**

Para llevar este conocimiento a un nivel más práctico y tangible, estamos emocionados de presentarles una entrevista exclusiva con una experta que ha convertido estos conceptos en realidad.



**Paula Amador, la mente detrás de la estrategia digital de METRO24st comprende perfectamente la importancia de la autenticidad, la empatía y la creación de valor en la gestión de las comunidades en línea. Ella ha sido crucial en la construcción de una comunidad en torno a una marca joven en pleno crecimiento.**

**Hola Paula, ¿podrías contarnos un poco sobre tu experiencia en el campo de las redes sociales y la gestión de comunidades?**

Llevo gestionando redes sociales desde mi etapa universitaria y desde entonces no he parado. Me encanta la idea de poder darle a las empresas las claves para conectar con su público objetivo y ayudarles a crear contenido alejado de la clásica venta directa.

**En tu opinión, ¿cuál es la importancia de crear y mantener una comunidad en línea para una marca?**

Actualmente el mundo online y las redes sociales se han convertido en el primer paso en nuestra toma de decisiones a la hora de comprar cualquier cosa. Nos paramos a ver reseñas y valoraciones de influencers como si fueran nuestros amigos.

Pasamos muchas horas en línea, y al igual que ver contenido de un amigo que vive lejos nos ayuda a seguir manteniendo un vínculo, que las marcas estén presentes nos ayuda a no olvidarnos de ellas.

La diferencia entre una marca presente en redes y otra que no lo está será la posibilidad de no quedar en el olvido y que, cuando vayas a una tienda o tengas la necesidad de comprar un producto, lo hagas de la marca que recuerdas.

Conectar directamente con tu público y estar presentes en su mundo digital ayuda a la marca a seguir estando es su imaginario.

**Hemos hablado en nuestro artículo sobre principios como la autenticidad y la empatía. ¿Cómo aplicas estos principios en tu trabajo diario?**

La empatía y autenticidad en redes sociales es indispensable. En ellas no estamos viendo a actores sino a personas reales, por lo que si alguien se adentra dentro de éstas, es para encontrar a personas que les hablan desde la verdad.

Para las marcas es más complicado porque originalmente no es un lugar creado para ellas. Como su propio nombre indica, las redes sociales buscan conectar personas, por lo que adaptar su discurso a este medio es de vital importancia.

Lo más importante es conocer cuál es el discurso de nuestra marca, cómo nos queremos mostrar y a quiénes queremos llegar.

**Mencionamos la importancia de proporcionar valor más allá de los productos o servicios. ¿Cómo logras crear experiencias enriquecedoras para la comunidad en línea?**

Conociendo cuáles son las necesidades y el día a día de nuestro público objetivo. En el caso de METRO24st, creamos contenido que no tiene nada que ver con la venta. Nuestro objetivo es aportar valor de marca a través de información enriquecedora y contenido divertido que haga que los usuarios quieran seguirnos por lo que les aportamos y no por lo que vendemos.

Además, también realizamos contenido que nos permite conectar las tiendas físicas con las redes sociales, creando publicidad geolocalizada y queriendo acercarnos a las ubicaciones donde nuestras tiendas se encuentran.

En nuestro caso, hemos realizado vídeos conociendo los barrios y ciudades donde se ubican las tiendas METRO24st, así, cuando una persona busque contenido en redes sobre este barrio o ciudad, también sabrá que puede encontrar una de nuestras tiendas para todo lo que pueda necesitar.

**Sabemos que la gestión de comunidades puede presentar desafíos. ¿Cuál ha sido uno de los desafíos más difíciles que has enfrentado y cómo lo superaste?**

Cuando llegué a la empresa se quería cambiar el discurso de marca en redes sociales y no había nada establecido. Tuvimos que realizar un plan de marketing digital desde cero.

Al ser pioneros en nuestro sector en realizar esta incursión en las redes sociales, fue complicado establecer referencias y descubrir el camino que debíamos tomar. Pero, tras unos cuantos meses de arduo trabajo, conseguimos establecer un plan de acción adaptado y genuino.

**¿Cómo manejas las críticas o comentarios negativos en las redes sociales y los conviertes en oportunidades de aprendizaje?**

Es muy importante escuchar a nuestra audiencia. En las redes sociales la gente puede llegar a ser un poco cruel, ya que nos deshumanizan, pero es importante tener la capacidad de darle la vuelta a los comentarios negativos y convertirlos en una oportunidad para conectar.

**¿Qué consejos les darías a aquellos que quieren comenzar a crear una comunidad en torno a su marca para tener éxito en la gestión de comunidades en las redes sociales?**

En primer lugar, es fundamental tener claro quién es tu público objetivo y cómo deseas presentarte ante él. Es crucial identificar cuáles son tus características distintivas en comparación con otras empresas.

La investigación desempeña un papel fundamental en este proceso; es importante examinar y analizar qué tipo de contenido resuena con tu audiencia, y tomar esto como inspiración para la creación de nuestro propio contenido. Sin embargo, también es vital recordar que si queremos destacar con ideas originales, debemos aportar un valor único y diferenciador a nuestro propio contenido.



UN HOMBRE Y UNA MUJER UTILIZANDO EL TELÉFONO MÓVIL.  
IMAGEN DE FREEPIK.

# Quinta gama: La solución moderna para comer bien en poco tiempo



SURTIDO DE COMIDA QUINTA GAMA. IMAGEN DE FREEPIK.

La demanda de soluciones rápidas y convenientes para satisfacer nuestras necesidades alimentarias ha crecido exponencialmente. La comida de quinta gama, conocida también como comida lista para consumir, está ganando popularidad, ya que ofrece una combinación única de conveniencia, calidad y variedad en el panorama culinario actual. Esta tendencia no es casualidad, sino una respuesta directa a las necesidades cambiantes de la sociedad y de los consumidores.

La comida de quinta gama hace referencia a todos aquellos productos alimenticios que han sido cocinados, envasados y refrigerados. A diferencia de la comida rápida o los platos precocinados de menor calidad, los productos de quinta gama mantienen un alto estándar gastronómico y todas las propiedades de sus ingredientes durante un extendido margen de tiempo.

Con menos tiempo disponible para cocinar, los consumidores buscan soluciones prácticas que se ajusten a su ritmo de vida. Los consumidores actuales buscan comodidad sin sacrificar calidad, y estos platos responden a este deseo.

Además, tras la pandemia de COVID-19, con las restricciones a restaurantes y la necesidad de quedarse en casa, más personas optaron por soluciones alimenticias más cómodas y seguras, y éstas han

logrado quedarse en nuestras vidas como una alternativa cotidiana y normalizada.

## Ventajas para el Consumidor

Uno de los aspectos más destacados de la comida de quinta gama es su calidad. Los alimentos se cocinan y luego se envasan herméticamente para preservar su sabor y textura. Esta técnica garantiza que los platos tengan un sabor y calidad inigualable. Desde platos tradicionales hasta opciones más *gourmet*, la comida de esta categoría ofrece una amplia variedad de opciones para todos los gustos y necesidades dietéticas.

Además, las tendencias también se extienden a la distribución de estos productos, ya que el auge del comercio electrónico y las plataformas de entrega a domicilio han facilitado que los consumidores ac-



cedan a una gama más amplia de comidas de esta categoría con mayor comodidad y eficiencia. Este enfoque en la accesibilidad está permitiendo que una mayor cantidad de personas disfruten de las ventajas que ofrecen estos alimentos.

### Innovaciones y tendencias

La clave de estos productos reside en las tecnologías de conservación utilizadas, como sellados al vacío, pasteurizados y la cocción a baja temperatura, que garantizan una larga vida útil sin el uso excesivo de conservantes.

La evolución constante en la preparación y conservación de alimentos ha llevado a la mejora continua de la calidad de la comida de quinta gama. Los avances tecnológicos garantizan procesos de producción más eficientes y seguros.

En respuesta a un mercado cada vez más enfocado en la salud y en las necesidades dietéticas individuales, otra tendencia creciente en el sector es la personalización de los productos para adaptarse a dietas específicas, como opciones veganas, sin gluten o bajas en calorías, ampliando así la gama de consumidores a los que se dirigen estos platos.

A medida que la tecnología y la innovación continúan avanzando, podemos esperar ver una expansión aún mayor en las opciones y calidad de la comida de quinta gama, satisfaciendo las necesidades de un público cada vez más amplio y exigente.

LENTEJAS CASERAS DE LAS  
COCINAS DE GALAN'S GRILL



ALBÓNDIGAS CASERAS DE LAS  
COCINAS DE GALAN'S GRILL



POLLO AL CURRY CON ARROZ DE  
LAS COCINAS DE GALAN'S GRILL

# Galan's Grill: Reinventando el concepto de comida para llevar

Tenemos el placer de hablar con Andrei Galán, CEO fundador de Galan's Grills, una empresa que ha revolucionado el concepto de comida de 5ª gama con su innovadora aproximación a la cocina *gourmet*.

Bajo su liderazgo, Galan's Grills ha emergido no sólo como un referente en el sector alimentario, sino también como un modelo de éxito en la fusión de la calidad culinaria y la conveniencia en la era moderna.

## ¿Cómo comenzó Galan's Grills y cuál es la filosofía detrás de su empresa?

Galan's Grills nace en 2018 como un restaurante de comida para llevar, donde la idea es ofrecer platos *gourmet* de calidad. Nos concentramos en satisfacer las necesidades de los clientes, en especial el trabajador, el perfil más recurrente que acude a Galan's Grills para consumo.

Nuestra filosofía es ofrecer una experiencia única con un fuerte enfoque en la calidad de nuestros productos, ya que nos apasiona adaptarnos todo lo posible al mercado, evolucionar y ofrecer los mejores productos a nuestros clientes.

## ¿Cuáles son vuestros productos estrella?

Hemos intentado que todos los productos sean estrella en nuestro negocio, y que cada categoría tenga su referencia de producto estrella. En asados, se nos da muy bien la carne a baja temperatura: contamos con los mejores costillares, codillos, piernas de cordero, todo lo que es el asado en general y todo lo que involucra la baja temperatura.

En brasas, trabajamos con la gama oro de El Pozo, que son muy conocidos, y la carne que nos suministran para la brasa es espectacular, tiene mucho éxito.

Por parte de la comida de 5ª gama, hemos conseguido hacer platos que se servirían en restaurantes de lujo, pero reinventándolos para hacerlos compatibles con los platos preparados, como solomillos al Pedro Ximenez, al roquefort, a la pimienta verde, al *whiskey*, todo tipo de pescado, etc.

Hay muchísimas recetas en la quinta gama que son *prime*, y que en la calle no se pueden encontrar, solamente en nuestros establecimientos.

También hemos hecho una gran apuesta en la categoría de los postres. Trabajamos muy bien los productos cuajados, y hemos podido desarrollar muchas recetas nuevas.

## Galan's Grills es conocida por su enfoque en la comida preparada. ¿Podría explicarnos qué es exactamente la comida de 5ª gama y por qué decidió incorporarla en su negocio?

Bueno, eso es muy fácil: porque la comida de 5ª gama es básicamente nuestra comida *gourmet*, nuestro gancho, ya que está cocinada y lista para servir.

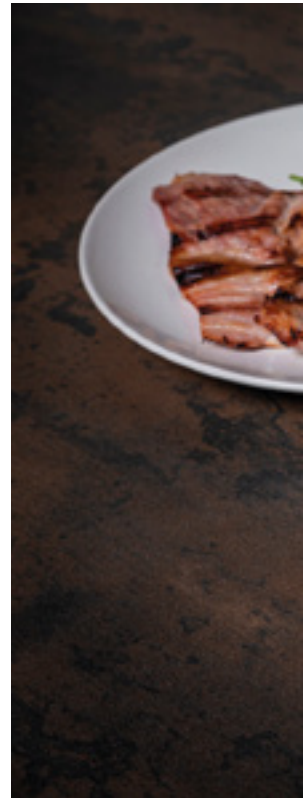
Nosotros la incluimos en nuestro negocio para poder ofrecer a nuestros clientes una opción rápida, que es lo que están buscando en nuestros restaurantes. Comida equilibrada, de calidad y sin complicarnos con los tiempos de servicio.

Queremos que disfruten de lo mejor, pero sin esperas. Esa es la principal esencia de la comida de 5ª gama.

## En su opinión, ¿cuáles son las principales ventajas de la comida de 5ª gama en comparación con otros tipos de productos alimenticios?

La 5ª gama es genial comparado con otros productos como la 4ª gama o el producto crudo, ya que en ella se mantiene un nivel constante de sabor y de calidad al 100%. Me refiero a que no haya cambios en el sabor, color o la frescura del producto.

Esto nos permite servirlo en varios locales y a través de varios puntos de venta, como las máquinas de vending, por ejemplo, o puntos de la cadena, catering y agilizar el servicio.





INTERIOR DE UN RESTAURANTE GALAN'S GRILLS, CON UNO DE SUS MENÚS PARA LLEVAR.



### ¿Qué tipo de innovaciones tecnológicas utiliza Galan's Grills en la preparación y conservación de sus productos?

En la preparación, sobre todo contamos con un horno de una muy buena gama que ha permitido funcionar con el *software* exclusivo de nuestra cadena. Este horno, nos permite regenerar, cocinar y calentar todos los productos con un estándar de cocción específico a cada receta, simplemente marcando en la pantalla del horno la foto del producto. Eso sería lo más innovador que tenemos.

Por la parte de conservación, primero, que en todos los restaurantes Galan's Grills nos aseguramos de instalar las mejores cámaras frigoríficas para mantener la temperatura correcta de todos los productos regenerados o pasteurizados que hemos termosegado con antelación. Y además contamos con otro elemento hoy en día que hemos ido incorporando al negocio, como freidoras automatizadas, hasta las brasas, etc.

### ¿Cómo ha respondido Galan's Grills a las cambiantes tendencias de consumo y a la creciente demanda de opciones de comida rápida pero saludable?

Ha sido todo un reto, pero según nuestro propio análisis de mercado y el constante trabajo de nuestro equipo I+D, en Galan's lo que hemos estado haciendo ha sido mantenernos actualizados con las tendencias del mercado. No hemos dejado de renovar nuestro menú, pero siempre hemos tenido que mantener las

categorías, las que han sido el éxito con nuestros clientes. A raíz de ahí, sea para llevar el producto o sea para servicio en restaurante, que es lo que está ofreciendo ahora mismo Galan's Grills en su modelo 2.0, siempre se ha buscado la combinación perfecta entre lo saludable y lo delicioso.

### ¿Cuáles han sido algunos de los mayores desafíos que ha enfrentado al operar una empresa centrada en la comida preparada y cómo los ha superado?

Uno de los mayores retos fue encontrar el equilibrio perfecto entre los sabores y la demanda del mercado, pero gracias a un equipo joven, bien preparado, junto con la tecnología punta en cocina e incluso en ventas, hemos logrado superar el reto. Ahora lo más difícil ha sido replicar nuestro exitoso modelo en otras provincias, un desafío que se convirtió en una gran oportunidad pero sigue siendo un reto que nos gusta superar diariamente. Vamos fortaleciéndonos más, y aprendiendo más y nos gustan los resultados después de todo el trabajo que se ha hecho.

### ¿Cuáles son sus planes a futuro para Galan's Grills?

Es muy emocionante el futuro en el que pensamos nosotros. Estamos a punto de completar nuestro propio obrador para carnes a baja temperatura, 5ª y 4ª gama, que va a ser una nueva joya de la corona de Galan's Grills. Y, por supuesto, no nos detendremos aquí. Planeamos llevar nuestro modelo único a nuevos horizontes en el futuro. Queremos que el mundo

conozca y disfrute de Galan's a nivel internacional. Que esperen en todo momento de nosotros sorpresas y más retos superados.

### Finalmente, ¿qué consejos le daría a otros emprendedores interesados en entrar en el mercado de la comida preparada?

Lo primero que les diría es que se quiten la funda del iPhone. Yo creo que Steve Jobs cuando saca un modelo de iPhone no te aconseja que vayas al chino y le pongas una funda de dos euros. Yo creo que cada emprendedor que se mete en este mundo lleva dentro una joya, una destreza y un talento que es suyo propio y que por ahí tiene que empezar a sacar esto a la luz y no taparlo nunca. Así va a ir investigando y va a hacer el mejor estudio de mercado, se va a encontrar los mejores colaboradores, y va a llegar a tener un equilibrio entre el éxito y lo que es el proyecto en sí.

# Tendencias de productos en las tiendas de conveniencia

**Las tiendas de conveniencia han recorrido un largo camino desde sus humildes comienzos como pequeñas tiendas de barrio. Hoy en día, estas tiendas son un punto de acceso conveniente para una amplia gama de productos y servicios. A medida que el mundo cambia, las tiendas de conveniencia también deben evolucionar.**

Es necesario ofrecer soluciones rápidas y eficientes para satisfacer las necesidades inmediatas de los consumidores y también adaptarse a las tendencias para mantenerse relevantes. En este artículo, exploramos las tendencias más significativas de productos en las tiendas de conveniencia, que están marcando la pauta en la industria. Desde opciones saludables, alimentos eco, *plant-based* y con etiqueta *clean label*, hasta productos de importación y la personalización del café, analizaremos cómo estas tendencias están transformando la experiencia de compra en estos establecimientos.

## Alimentación saludable y sostenible

En las tiendas de conveniencia, se ha observado una creciente demanda de opciones saludables por parte de los consumidores, quienes son cada vez más conscientes de su salud y bienestar. Esta tendencia ha generado un aumento en la búsqueda de alimentos y snacks con ingredientes y preparaciones más saludables.

Por otro lado, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se han convertido en preocupaciones cada vez más importantes para los consumidores. Esta preocupación ha dado lugar al auge de productos *eco-friendly* en la industria de la alimentación.

Uno de los aspectos clave de esta tendencia se relaciona con los envases de plástico desechables, que han sido identificados como un problema ambiental significativo. Muchas marcas de alimentos han adoptado envases más sostenibles, incluyendo envases biodegradables y reciclables, así como la reducción del uso de plástico. Estas prácticas se han convertido en la norma en la industria alimentaria.

Además, la demanda de alimentos *plant-based* ha experimentado un crecimiento impresionante en los últimos años, impulsada por la búsqueda de alternativas a la carne y los productos lácteos tradicionales, tanto por razones de salud como de sostenibilidad.

Marcas como Beyond Meat y Heura han revolucionado la industria de la carne falsa con productos como hamburguesas y salchichas a base de plantas, que ofrecen un sabor y una textura sorprendentemente similares a la carne real. Asimismo, alternativas a los lácteos como la leche de almendras y el yogur de coco han ganado popularidad como opciones saludables y sostenibles.

Además, los consumidores están prestando cada vez más atención a los ingredientes que componen los alimentos que consumen. La tendencia *clean label* se centra en productos que incorporan ingredientes simples y reconocibles, evitando el uso de aditivos y químicos. Esta tendencia busca promover una alimentación más natural y transparente, lo que ha llevado a un cambio en la formulación de productos por parte de las marcas de alimentos.

Los consumidores están cada día más concienciados para buscar opciones que satisfagan sus necesidades de bienestar y al mismo tiempo sean respetuosas con el medio ambiente.

## Gastronomía sin fronteras

Pese a que en España ya disfrutamos de una gastronomía envidiable, los españoles sentimos una curiosidad inherente por explorar nuevos sabores y culturas, un deseo que ha sido amplificado por la globalización y la mayor conectividad mundial.

La necesidad de probar nuevos sabores puede atribuirse a varios factores. En primer lugar, hay un creciente interés en experiencias culinarias más auténticas y diversas, alimentado por la exposición a diferentes culturas a través de los medios de comunicación y los viajes.

En respuesta a esta demanda, la importación de estos productos alimenticios internacionales se ha convertido en un pilar esencial para las tiendas de conveniencia en España. La norma ahora es ofrecer una variedad de alimentos y bebidas de todo el mundo. Desde snacks asiáticos hasta condimentos

sudamericanos y pastas italianas, las tiendas de conveniencia están ampliando su gama para incluir estos productos internacionales, satisfaciendo la curiosidad y el deseo de los consumidores españoles por explorar sabores globales.

Este enfoque en la importación también responde a la demanda de autenticidad. Los consumidores buscan experiencias gastronómicas genuinas y productos que reflejen la verdadera esencia de su origen. Por ello, las tiendas de conveniencia están priorizando la calidad y la autenticidad en su selección de productos importados.

Además, las tiendas están adoptando estrategias innovadoras para presentar estos productos importados, como crear secciones dedicadas a alimentos y bebidas de diferentes partes del mundo o realizar eventos y promociones que resalten estas ofertas internacionales.

## Más que un café

El mundo del café también está experimentando una revolución, con una creciente demanda de opciones más personalizadas y *gourmet*. Esta tendencia se refleja claramente en los comercios minoristas, donde la oferta de café ha evolucionado significativamente más allá de las opciones tradicionales.

La personalización del café se ha convertido en una parte esencial de la experiencia del consumidor. Ahora, los aficionados al café no sólo buscan calidad en los granos, sino también variedad y adaptación a sus gustos y estilos de vida particulares. Esta demanda ha llevado a los comercios minoristas a ofrecer una gama más amplia de opciones de café, desde mezclas especiales y granos de origen único hasta opciones orgánicas y enriquecidas.

Un aspecto destacado de esta tendencia es el auge de las alternativas de café ya preparadas. Estos productos, disponibles en una variedad de estilos como *lattes*, *cappuccinos* y *espressos*, ofrecen la conveniencia de una bebida de café *gourmet* sin la necesidad de una preparación compleja.

Además, como comentábamos antes, se está respondiendo a las preferencias dietéticas y de salud de los consumidores, ofreciendo opciones de café sin lactosa, leches vegetales y edulcorantes bajos en



MUJER MIRANDO LA ETIQUETA DE UN PRODUCTO EN UNA TIENDA DE CONVENIENCIA. IMAGEN DE FREEPIK

calorías, permitiendo a los consumidores disfrutar de sus bebidas favoritas sin comprometer sus necesidades dietéticas.

### Nutrición deportiva al alcance de todos

Por último, queremos tratar una tendencia creciente en los últimos meses, que es la oferta de productos enriquecidos con proteínas dirigidos a deportistas y personas activas. Esta tendencia, refleja las preferencias de los consumidores hacia opciones alimenticias que apoyen un estilo de vida más sano y activo.

Los productos ricos en proteínas han sido durante mucho tiempo el pilar de las dietas de los atletas debido a su papel esencial en la reparación y el crecimiento muscular. Tradicionalmente, esta demanda se ha satisfecho con suplementos como polvos de proteína y barras energéticas.

Sin embargo, los minoristas están extendiendo ahora el enriquecimiento con proteínas a una gama más amplia de alimentos, lo que permite a los consumidores incorporar fácilmente estas sustancias nutritivas en su dieta diaria.

Productos lácteos como yogures, quesos y leches ahora se encuentran disponibles en versiones fortificadas con proteínas. Estas variantes no sólo ofrecen los beneficios nutricionales de los lácteos tradicionales, sino que también proporcionan un impulso adicional de proteínas, haciéndolos ideales para el consumo después del ejercicio o como un snack nutritivo durante el día.

La inclusión de proteínas en estos productos comunes refleja una respuesta a las demandas de los consumidores que buscan opciones de alimentos saludables y convenientes que se ajusten a sus estilos de vida activos.

Esta tendencia también se alinea con un mayor enfoque en el bienestar general y la nutrición equilibrada de los consumidores.

### Conclusión

Los cambios en los hábitos de consumo reflejados en las tendencias de los productos de los comercios minoristas destacan la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el sector.

Estas tendencias no son sólo indicativas de los caprichos pasajeros de los consumidores, sino que señalan una evolución más profunda en sus estilos de vida, preferencias y conciencia.

**La adaptación a estas tendencias es crucial para que los comercios minoristas se mantengan relevantes y mejoren la experiencia de compra de sus clientes.**

Para los comercios minoristas, entender y responder a estas necesidades cambiantes es fundamental para fortalecer su posición en el mercado y fomentar una relación más profunda y significativa con sus clientes. Adaptarse a estas tendencias no es sólo una cuestión de ofrecer productos, sino de comprender las preferencias de los consumidores y responder a ellas de manera efectiva.

# Distribución automática: Un viaje con Álvaro de Laguno, director de la revista *Hostelvending*



ÁLVARO DE LAGUNO, DIRECTOR  
DE LA REVISTA HOSTELVENDING.

En el dinámico mundo del retail, es fundamental estar al día con las últimas tendencias y novedades, y hoy, tenemos el placer de contar con Álvaro de Laguno, director de la prestigiosa revista “Hostelvending”, líder en el campo de la distribución automática.

La revista es vital para los profesionales del sector para encontrar información y análisis sobre las tendencias emergentes, tecnologías innovadoras y las perspectivas futuras en la industria, y su director, una fuente inagotable de conocimiento y experiencia.

**Para empezar, nos gustaría conocer un poco más sobre su trayectoria profesional. ¿Cómo comenzó su carrera en el mundo de la distribución automática y qué le llevó a dirigir la revista ‘Hostelvending’?**

Mi camino en el mundo editorial comenzó en el año 96, con la publicación de otra revista enfocada en los juegos recreativos y en los medios de pago.

Dar el salto al sector de la distribución automática fue un paso natural, y en el año 2001 mi mujer y yo dimos inicio a la revista Hostelvending con mucho cariño. Por ese entonces no había web, y tuvimos el placer de emprender la que seguramente fue en España la primera revista profesional y gratuita del sector.

Antes de la primera revista, yo trabajaba en una agencia de publicidad, por lo que fui conociendo el sector de la distribución automática a tortas, sin miedo y escuchando a todos, recorriendo las ferias tanto nacional como internacionales.

**Respecto a la evolución del sector, en su opinión, ¿cuáles han sido los cambios más sig-**

**nificativos en la industria de la distribución automática en los últimos años?**

En mis inicios, la endogamia y el inmovilismo eran los reyes del sector. Las empresas ofrecían sus productos con miedo, sin pretender diferenciarse de los demás más allá que jugando con sus precios. Si ha habido cambios, el más significativo ha sido sin duda de mentalidad.

Cuando empecé mi camino en la distribución automática, la mayoría de profesionales eran mecánicos que se dedicaban a comprar, arreglar y colocar los equipos. Ahora, los empresarios se han integrado dentro del sector para transformarlo y cambiar mentalidades.

Hoy en día sí podemos ver que se está llevando a cabo una personalización de la oferta. Cada empresa busca diferenciarse de los demás ofreciendo una oferta distinta, por lo que ya no sólo entran en juego los precios: ahora podemos comparar prestaciones, servicios y retorno de la inversión, en un entorno con cada vez más opciones y más especializadas.

**Todo sector tiene sus desafíos. ¿Cuáles son los principales retos que enfrenta la industria de la distribución automática hoy día y qué oportunidades se presentan?**

Se está produciendo una convergencia tanto del retail tradicional como de la restauración automática, lo que está produciendo una integración y alineación de todos los canales de venta. La convergencia no es fácil y requiere un ritmo.

Tener la visión para ver cuál el momento adecuado para la implementación de ciertas tecnologías es fundamental, porque si no, podemos encontrarnos con la dificultad del fracaso. Ser el primero tiene un alto precio, pero también puede tener un gran beneficio.

Saber ver cuál es el momento es muy importante, no porque yo lo diga, sino porque hay señales que nos lo marcan. Si uno sabe entender las cosas que se van

produciendo alrededor, sabrá ver lo que los demás no ven, y podrán adelantarse.

Hay que estar preparado para recibir la información y tomar el camino que sea. La creatividad también es esencial, y es evidente que cuanto más sepas más puertas se te abrirán a tu propia creatividad. A mi entender, METRO24st es un maestro en esto, porque hace lo que quiere hacer, lo que sabe que quiere hacer y ve el momento para hacerlo.

Yo soy de la opinión de que tenemos que probar. ¿Hay veces que no funcionará? Pues claro, pero si no probamos, ¿qué sabemos? Aquellas empresas que han aceptado el desafío y abrazan el cambio tecnológico son, digamos, las que han terminado convirtiéndose en las protagonistas hoy en día.

### **Basándose en su experiencia y conocimiento, ¿cuáles cree que serán las próximas grandes tendencias en la distribución automática?**

Como hablábamos antes, las empresas están superando la barrera de los precios, y esto nos lleva a hacer nuevas apuestas por la personalización. La personalización implica retos tecnológicos que tiene uno que superar para llegar a conectar con el cliente final de una forma amable, honesta, y haciendo que se ilusione. Que se sorprenda pensando: "Jolin, me conoce mejor esta máquina que el barista de la esquina donde llevo 20 años yendo a tomar café".

¿Hacia dónde vamos? Hacia un camino donde la restauración automática se está imponiendo cada vez más. España se ha convertido en un destino turístico de primera orden, y esto, si se sigue manteniendo así, evidentemente nos vamos a encontrar que siempre van a faltar profesionales. Y no quiero fastidiar a nadie, pero esto también desemboca en un ahorro en costes de personal, pero a costa de trabajar muchísimo en el interior de los CRMs, la inteligencia artificial y de mil cosas más.

¿Qué nos encontraremos? Pues yo creo que nos vamos a encontrar con soluciones personalizadas de todo tipo para todo tipo de ambientes y público. Mis expectativas son, que gracias a la tecnología, la distribución automática sea capaz de ofrecer una oferta personalizada al extremo, tanto a nivel profesional como de cara al cliente final.

### **Finalmente, nos gustaría saber, ¿cuáles son sus planes y expectativas para el futuro de la revista 'Hostelvending'?**

Yo personalmente estoy muy ilusionado, y además mi equipo es muy joven también, con lo cual me transmiten una vitalidad tremenda y están todo el día proponiendo cosas.

A nivel de contenidos tenemos un reto diario, siempre intentamos tener una visión precisa de aquello que va a pasar y con esto nos movemos y proporcionamos nuestra opinión a todo nuestro público, para que ellos

mismos después, vayan tomando decisiones. Nosotros no vamos a imponer nada, pero evidentemente lo que no vamos a participar es en la baja calidad. Tenemos otros retos que son la imagen y las implementaciones tecnológicas dentro del medio digital, queremos seguir aplicando cosas que son nuevas. Nuestros lectores son personas muy específicas y ya segmentados por ellos mismos, quiero decir, que ya han elegido y ya saben lo que quieren, por lo que estoy reticente en la implementación de la IA en Hostelvending.

El crecimiento que hemos experimentado en los últimos años ha sido muy grande, y ya estamos cerca de 400.000 lectores anuales, que son números importantes dentro de nuestro sector relativamente joven. Sabemos que Hostelvending ha conseguido cruzar

las fronteras nacionales y nos alegra que nuestros clientes estén consiguiendo expandirse con nosotros a nivel internacional.

Ahora, nuestra prioridad es trabajar por hacer el medio más cercano, más amigo, y sobre todo, más usable desde el móvil con nuevos cambios muy importantes que queremos incorporar de cara a esta temporada. Estamos muy contentos con nuestro proyecto y vamos a seguir trabajando para ofrecer mucho más y seguir creciendo.



ÁLVARO DE LAGUNO, DIRECTOR DE LA REVISTA HOSTELVENDING.

# METRO24<sub>st</sub>

TU TIENDA  
24 HORAS

HASTA  
» 10 NEGOCIOS EN 1



LIBRE DE HORARIOS



VENDE LAS 24 HORAS



RENTABILIDAD ASEGURADA

DESPIERTA  
TU FUTURO  
EMPRENDEDOR



[WWW.METRO24ST.COM](http://WWW.METRO24ST.COM)

# EL FUTURO DE LAS TIENDAS INTELIGENTES