

## **El poder del Geomarketing en las franquicias según inAtlas**

**La ubicación, junto con las características intrínsecas del lugar juegan un papel determinante en el crecimiento, expansión y éxito empresarial de las franquicias. inAtlas ha desarrollado Geomarketing, una herramienta clave en las estrategias de geolocalización de nuevas ubicaciones, expansión y crecimiento de franquicias y cadenas de tiendas**

La franquicia se consolida como un modelo de negocio con un total de 77.819 locales funcionando en España a cierre 2019, de los cuales 19.787 eran de carácter propio y los 58.032 restantes, franquiciados según el último informe “La franquicia en España 2020” elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores. Un sector resentido por la pandemia que, sin embargo, ha sabido sortear y aprovechar las adversidades para afrontar el futuro con actitud resiliente y con nuevas herramientas para optimizar sus resultados. Su evolución está ligada a las demandas de un mercado en continuo cambio, y a la necesidad de adaptarse e incorporar a las nuevas tecnologías para conectar tanto a emprendedores como a consumidores finales. BeFranquicia, consultora de franquicias, líder en España, las denomina herramientas 3.0 y valora muy positivamente Geomarketing, una herramienta desarrollada por inAtlas que reúne tecnologías avanzadas de Analítica de Localización y de Visualización de Geodatos.

Quien no se ha planteado alguna vez a lo largo de su vida montar una franquicia con el objetivo de poner en marcha una empresa de manera eficaz, rápida y rentable basada en la experiencia de otro empresario (franquiciador) que simplifica los trámites y procedimientos. Aun así, surgen muchas cuestiones sobre las estrategias de crecimiento, expansión geográfica u optimización. ¿El número de establecimientos es el adecuado? ¿Dónde está la competencia? ¿Dónde están los clientes? ¿Cómo medir los rendimientos? ¿Dónde situar el nuevo punto de apertura?

inAtlas, referente en el sector de la geolocalización español, ha desarrollado Geomarketing, una solución pionera para las franquicias y cadenas de tiendas al facilitar y simplificar la ardua tarea de expansión de sus negocios, con una mayor probabilidad de éxito y una mejor competitividad. Geomarketing es un gran aliado para las franquicias, así lo afirma la directora general de la consultora, Silvia Banchini, “esta herramienta responde a dos necesidades claras de una cadena franquiciadora: una primera, poder analizar de manera eficiente y con información cualitativas las mejores ubicaciones donde buscar nuevos candidatos y/o valorar las ofertas de lugares que los propios franquiciados les proponen a diario, para abrir nuevos puntos de venta y distribución. Geomarketing ofrece mapas de calor de las mejores ubicaciones por sector y propensión a compra de productos y servicios específicos además de la oferta inmobiliaria actualizada semanalmente de los locales disponibles en toda España. Y la segunda, las franquicias buscan, cada vez más, ofrecer servicios de valor a sus franquiciados en el proceso de formación y asesoramiento para que cada negocio saque el máximo nivel de rentabilidad. Geomarketing dispone de un plan multilicencias para que el franquiciador ofrezca a todos sus franquiciados el acceso a una herramienta de captación de clientes en sus zonas de proximidad, con segmentadores de perfiles de mercado y descarga directa de datos de contacto para ejecutar campañas de marketing de forma inmediata”.

La ubicación de un negocio, junto con las características del espacio, juegan un papel fundamental en la posición y en las posibilidades competitivas de un negocio logrando determinar el éxito de su expansión. Su elección depende de múltiples factores: visibilidad y acceso, presencia de competencia en la zona o el conocimiento del cliente, reconocimiento de patrones de éxito del propio negocio en relación con entorno en el que se ubica. Esta información es obtenida a través de las bases de datos del mercado de todos los agentes económicos, actualizados a diarios por INFORMA D&B (líder partner de inAtlas), y del mercado de consumo con datos de perfiles de renta y sociodemográficos, posibilita buscar y analizar nuevas ubicaciones de un negocio en sus diferentes etapas: iniciación, implementación o expansión.

La aplicación de inAtlas integra en una web, online, herramientas de estudios de mercado que ofrecen una información estratégica, de alto valor añadido, clave en la simplificación y optimización del proceso de toma de decisiones de negocio. Sus principales usos, según Banchini son tres: “el enriquecimiento y construcción de inteligencia de localización al geolocalizar a los clientes y permitir una búsqueda inmediata de prospectos espejos de mayor probabilidad de conversión; la prospección B2B y B2C, a través de reconocimiento de zonas de mayor concentración de prospectos, permitiendo la descarga inmediata de sus datos y la optimización de rutas comerciales; y por último, la expansión, a la hora de buscar lugares óptimos para la apertura de nuevos establecimientos, locales o franquicias y para realizar análisis de canibalización entre establecimientos propios o de la competencia con base en la saturación de la cuota de mercado”.

inAtlas: empresa especializada en Location Analytics que ofrece soluciones estratégicas de negocios basadas en la ubicación. Ha creado una tecnología propia que aumenta la velocidad de cálculo de datos geoespaciales, permitiendo una alta flexibilidad de personalización, visualización e integración continua de bases de datos diversas. Desarrolla soluciones tecnológicas para gobiernos y para empresas privadas de bancos y seguros, telecomunicaciones, energía, hostelería, comercio mayorista y minoristas, concesionarios, fabricantes, así como modelos analíticos a medida para la búsqueda de prospectos espejos, lugares óptimos de expansión, oportunidades de ventas cruzadas y prevención de fugas. En joint venture con Informa D&B, líder español en la oferta de Información comercial y financiera de empresas, ofrecen una competitiva herramienta de Geomarketing que permite descubrir los patrones de comportamientos y dinámicas de proximidad entre clientes, proveedores y competidores, para optimizar las acciones de marketing dirigidas tanto para captación de nuevos clientes como para su retención.

**Datos de contacto:**

En Ke Medio Broadcasting  
912792470

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Franquicias](#) [Finanzas](#) [Marketing](#) [Recursos humanos](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>