

El valor del Big Data en las Trends Consumering según inAtlas

El Big Data o Inteligencia de Datos se aplica a todos los campos y sectores, gracias al WareHouse o almacén de datos es posible analizar y predecir las tendencias y hábitos de consumo. inAtlas ha desarrollado una solución integral para localizar a los consumidores y sus preferencias, basada en el análisis geolocalizado. Informa EKMB

El análisis de datos masivos ha transformado la forma de gestionar y los hábitos de consumos de las personas. El consumidor actual es una persona informada, con una mayor formación que quiere seguridad y eficiencia en su compra, de ahí que busque y compare el mismo producto. Las plataformas y redes se hacen eco y ofrecen marcas, precios, productos y promociones. Al buscar el usuario deja numerosos rastros, da numerosos datos sobre sus gustos, preferencias, etc. Las búsquedas de los usuarios y la información dada acerca de sus gustos, preferencias, son datos que son examinados y analizados por sistemas de procesamiento Big Data, capaces de transformarlos en información útil para descubrir patrones y tendencias de consumo que a simple vista pasarían desapercibidas.

Las generalidades generacionales cerradas ya no definen. Nuevas percepciones y cambios de actitud que definen a las personas, están cambiando cada día, cada minuto. Las marcas deben tener la capacidad de detectarlas y seguirlas, para mantener una relación sólida, entendiendo sus necesidades a través de productos y servicios que realmente interesen. En la actualidad, se exige e impone analizar el comportamiento de los consumidores finales en tiempo real, para conocer cuáles son sus hábitos de compra, sus necesidades de consumo y comportamientos para diseñar estrategias comerciales inmediatas que ayuden a vender más productos o servicios. Conocer la realidad de forma inmediata permite transformarla en una acción inmediata que puede traducirse en ser la opción elegida en un mercado altamente competitivo y posicionar positivamente una marca o un producto. inAtlas, consultora tecnológica, dedicada específicamente a soluciones de Location Analytics ha desarrollado una solución integral para localizar a los consumidores y sus preferencias, basada en el análisis geolocalizado de su actividad en redes sociales. A través de nuevos perfiles y hábitos de consumo es capaz de mapear patrones de una postdemografía.

Silvia Banchini, directora general de inAtlas explica el funcionamiento de su solución. “Consta de tres fases consecutivas: minería de datos, analítica y nuevos perfiles de consumo. La primera de ellas, minería de datos, se trabaja junto a la empresa para definir y establecer un grupo personalizado de fuentes de las que poder extraer datos, se establece las frecuencias diarias, semanales y mensuales y a partir de ahí constituir su propio un almacén de datos, Data Warehouse, con actualizaciones continuas y así poder trabajar con nuevos patrones de consumo. Posteriormente, se lleva a cabo el análisis, se establece que mejore la inteligencia y los procesos analíticos sobre la información actualizada para tomar las decisiones comerciales más rápidas y mejor informadas y, por último, la tercera fase, denominada nuevos perfiles de consumidores permitirá descubrir los nuevos perfiles de los consumidores teniendo en cuenta su actividad de las redes sociales y comprobar qué les gusta y donde se encuentran según la hora del día, durante el periodo de una semana, mes e incluso años”. El análisis de datos, junto con herramientas fáciles de estudios de mercados, permite a los clientes de inAtlas implementar y optimizar sus estrategias de mercado al conocer con anticipación las necesidades que demandan los usuarios, el comportamiento del mercado y el de la competencia.

Esta solución integral incluye además sistemas automáticos - basados en machine learning - de recomendación de venta de productos y servicios a todo el mercado de empresas y autónomos, gracias al joint venture con INFORMA D&B que provee las soluciones de inAtlas de datos de todos el mercado empresarial, en España y Portugal, al momento.

inAtlas, gracias a la labor continua de sus Data Scientists desarrolla modelos de propensión a compra, para diversos sectores empresariales con la finalidad de ofrecer a sus clientes el mejor soporte al diseño de campañas de captación de nuevos leads y estrategias de venta cruzada. Trabaja a partir del reconocimiento de patrones de comportamientos y tendencias de los clientes activos y potenciales en el tiempo y en el territorio. Emplea Big Data e indicadores de tendencias para analizar patrones de comportamiento de los consumidores sobre parámetros propios y de fuentes públicas: demografía, ubicación, mercado de consumo, estado socioeconómico, indicadores de precios inmobiliarios, etc. Sobre dichos patrones han desarrollado, señala su directora general, un sistema de Inteligencia Artificial que proporciona algoritmia de cross-selling y recomendaciones para la fidelización y la prevención de fugas de clientes, estableciendo modelos predictivos que ayudan a las empresas a crecer de forma más rápida y segura.

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](#) [Marketing](#) [Turismo](#) [Software](#) [Ciberseguridad](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>