

La Geoanalítica, clave para identificar y dar valor a las Zonas Comerciales Abiertas

La Geoanalítica es una tecnología clave para las Administraciones Públicas y empresas por su enorme potencial y ventajas. Su aplicación facilita el conocimiento real del territorio y de los agentes económicos que interactúan en el mismo. inAtlas, a través de su tecnología de análisis de geodatos, mide y evalúa parámetros económicos, de afluencia, gestión y operaciones o sociales para identificar, definir y planificar de manera estratégica las zonas comerciales, las ZCA o Prime Zone

El comercio minorista, según el INE, ha aumentado en los cuatro primeros meses de este año un 2% de media respecto al anterior, una tendencia expansiva que coincide con la senda de 2023. La relevancia de este sector es incuestionable, aglutina un 23,18% del comercio, en concreto en España el número de comercios al por menor y restauración asciende a 846.743. Un incremento producido gracias a la transformación de la estructura empresarial y la implementación de nuevas herramientas y tecnologías.

Dentro del comercio minorista, las Zonas Comerciales Abiertas (ZCA) juegan un papel indispensable en desarrollo y dinamismo económico, existen 6.605 en España. Estas zonas son áreas geoestratégicas de gran valor empresarial porque concentran una gran variedad de comercios, servicios y actividades de ocio y están diseñadas para fomentar el comercio local y dinamizar la economía urbana mediante la creación de un entorno atractivo y accesible para los consumidores. inAtlas, empresa especializada en soluciones de Geomarketing y Location Analytics, permite una visualización y análisis eficiente de geodatos, de las Zonas Comerciales Abiertas (ZCA) en España.

Las ZCA, afirma Luis Falcón, CEO de inAtlas, "vienen definidas por la densidad comercial, la accesibilidad y conectividad comercial, la infraestructura urbana, la actividad económica y comercial, así como por su potencial desarrollo. Estas zonas representan el 7,38% del sector comercio y el 32,26% de los comercios minoristas y restauración". Las empresas, con el objetivo de ampliar e incrementar su potencial competitivo y mejorar la relación inversión vs. ganancia, utilizan la geolocalización para interpretar y transformar los datos en información de valor.

Entre los parámetros más relevantes para modelos de estudios y análisis de las ZCA, destacan, según el CEO de inAtlas:

Económicos: ventas comerciales y evolución de las mismas en el tiempo, comparación de ventas entre diferentes tipos de comercios; número de comercios que operan, nuevas aperturas y cierres de negocios; rentas de los alquileres de los locales comerciales, y su variación en el tiempo y número de locales ocupados y libres.

De afluencia: cálculo del tráfico peatonal, diario, semanal, mensual, así como de los picos de afluencias en diferentes momentos de día o año. Además, estadísticas de movilidad, cobertura del transporte público, el número de vehículos, así como sus estacionamientos.

De satisfacción: mediante encuestas basadas en opiniones de los visitantes sobre la calidad de los servicios ofrecidos, limpieza, seguridad, y ambiente general; además de registrar el porcentaje de visitantes recurrentes y los nuevos visitantes.

De gestión y operativos: impactos de los eventos y actividades; inversiones en infraestructuras, mejoras realizadas y proyectos futuros; costes de mantenimiento y operación.

Sociales: estimación de los beneficios sociales generados en la colaboración entre comerciantes y residentes.

Ambientales: impacto de prácticas sostenibles, iniciativa de reciclaje y reducción de residuos, así como la implantación de espacios verdes y nuevas áreas peatonales.

La clave para definir y establecer una ZCA exitosa radica en la combinación de planificación estratégica, participación comunitaria y una gestión efectiva que asegure un entorno atractivo y dinámico tanto para los comerciantes como para los visitantes.

Asimismo, dentro de las Zonas Comerciales Abiertas destacan las "Prime Zone" que son las áreas más atractivas y de mayor valor y atracción comercial. La creación de las Prime Zone en las Zonas Comerciales Abiertas, explica Luis Falcón, CEO de inAtlas "ha sido posible gracias a la selección de ubicaciones estratégicas, para la planificación de desarrollos urbanos específicos, con incentivos para comercios y negocios, dentro de un diseño urbanístico atractivo, capaz de promover la colaboración público-privada." Generalmente, son ubicaciones muy precisas, con una alta afluencia de personas, situadas en puntos estratégicos de la ciudad. Los comercios y restauración en Prime Zone representan el 2,76% de los establecimientos de ambos sectores en España, pero el 5,11% de la facturación.

En definitiva, la Geoanalítica juega un papel imprescindible en la planificación estratégica y gestión eficiente, tanto para las Administraciones Públicas como para las empresas, por su enorme potencial y ventajas para obtener un conocimiento real del territorio y de los agentes económicos que en él interactúan. Su uso genera valor y facilita la toma de decisiones más efectivas y rentables.

inAtlas: empresa especializada en soluciones de Geomarketing y 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, concesionarios, fabricantes, así como modelos analíticos a medida para la búsqueda de prospectos espejos, lugares óptimos de expansión, oportunidades de ventas. Desde 2021 es empresa participada por Informa D&B, líder en España y Portugal en la oferta de Información comercial y financiera de empresas, y partner de la red mundial de Dun&Bradstreet. inAtlas ofrece una competitiva herramienta de Geomarketing disponible tanto para el territorio ibérico, como a nivel internacional en más de 200 países, que permite descubrir los patrones de comportamientos y dinámicas de proximidad entre clientes, proveedores y competidores, optimizar las acciones de marketing dirigidas para captación de nuevos clientes y su retención y detectar las mejores ubicaciones para procesos de expansión.

Datos de contacto:

En Ke Medio Broadcasting S.L.

DG
912792470

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

Categorías: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Inmobiliaria](#) [Finanzas](#) [Inteligencia Artificial y Robótica](#) [Marketing](#) [Logística](#) [Software](#)
[Seguros](#) [Movilidad y Transporte](#) [Sector Energético](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>