

## **Localización Analytics y Expansión, los principales usos en Logística y Distribución**

**La información territorial es un activo estratégico, en la toma de decisiones empresariales, de gran utilidad en los sectores económicos, para optimizar procesos, maximizar rentabilidad y fidelizar clientes. Geomarketing, de inAtlas, una herramienta de georreferenciación de datos espaciales y temporales, clave en el enriquecimiento y construcción de inteligencia de localización, prospección B2B y B2C y expansión empresarial**

La Logística y Distribución han pasado de ser invisibles para buena parte de la sociedad a ser las protagonistas y recuperar su papel esencial en la cadena de suministro durante la COVID-19. Según datos de UNO, Organización Empresarial de Logística y Transporte, las empresas del sector logístico han experimentado durante la pandemia un crecimiento del 50% en los envíos procedentes del e-commerce, un porcentaje parecido al incremento de la actividad en fechas tan señaladas como el Black Friday. Las empresas que disponían de sistemas y herramientas para gestionar, planificar y dirigir las operaciones de una manera ordenada han sido las que mejor han respondido. El papel de la Distribución en el sector de Logística es primordial a la hora de asegurar una perfecta coordinación entre cliente, proveedores, empresas y destino.

El uso y la aplicación de la Analítica de Localización se consolida cada día más y más en todos los sectores, incluidos los de logística y distribución, gracias a la capacidad de relacionar múltiples capas de datos geoespaciales, datos que adquieren un gran valor, al combinar y entrecruzar las escalas espaciales y temporales. Determinar la frecuencia, cómo, dónde, cuándo y cuánto aportan una visión precisa del territorio que puede analizarse, contextualizarse, sintetizarse y visualizarse en un mapa.

El incremento del uso de dispositivos móviles y el uso de tecnología GPS aporta un volumen ingente de datos georreferenciados que, analizados, se convierten en activo estratégico en la toma de decisiones tácticas empresariales al ayudar a alinear el negocio, optimizar procesos, maximizar la rentabilidad y fidelizar al cliente. inAtlas ha desarrollado Geomarketing, una herramienta que utiliza tecnologías de georreferenciación de datos en mapas digitales y que facilita analizar patrones de proximidad entre clientes, proveedores y competidores dentro del ecosistema de negocio. Su aplicación es imprescindible para tomar decisiones de localización y ubicación de negocios por su capacidad de analizar, controlar y gestionar los datos con dimensión geográfica agilizar los procesos de estudios de mercados en tiempo real, analizar las zonas de oportunidad para dirigir campañas comerciales y estrategias de expansión y distribución.

Geomarketing integra en una aplicación web, online, herramientas de estudios de mercado a partir de consultas territoriales sobre el universo completo de 3,7 de empresas y autónomos activos (sedes y sucursales) además del enriquecimiento con datos de empresas que, cada vez más, se han sumado al proceso de digitalización y ventas en e-commerce de sus servicios y/o productos.

Geomarketing combina módulos de análisis y visualización en mapas de los datos del negocio interno

de cada cliente con una información continuamente actualizada, también del “footfall” según los perfiles de consumo de cuatro tipos de poblaciones (residentes, trabajadores en movilidad cotidiana al lugar de trabajo, turistas y transeúntes en movilidad no cotidiana atraídos hacia las principales zonas de tracción comercial y nodos de intercambios). Sus principales aplicaciones son: enriquecimiento y construcción de Inteligencia de Localización, gracias a la Geolocalización de clientes y a la Adquisición de información sobre sus clientes y búsqueda de clones en la totalidad del censo empresarial de España; prospección B2B y B2C, identifica las zonas de mayor concentración de prospectos, permitiendo la descarga inmediata de sus datos y la optimización de rutas comerciales; y, en tercer lugar, en la expansión empresarial, al buscar lugares óptimos para la apertura de nuevos establecimientos, locales o franquicias, analizar la canibalización entre establecimientos propios o de la competencia con base en la saturación de la cuota de mercado y optimizar las rutas de distribución. En el caso particular, de la Logística y Distribución monitoriza y optimiza todos los procesos desde el almacenamiento, localización de Hubs, estrategias de distribución, gestión de flotas hasta la logística integrada.

La aplicación puede integrar menús personalizados para la geolocalización y analítica de los clientes de la organización contratante. A partir de una primera carga de datos, viene habilitado un proceso automático de sincronización con el CRM del Cliente, evitando procesos largos e intrusivos de integración. Asimismo, la aplicación permite anexar un menú personalizado para analizar cada uno de los puntos de producción, almacenamiento y distribución la red del Cliente. El estudio de las áreas de influencia facilita, además, la monitorización de su nivel de rentabilidad para planes estratégicos y búsqueda de eventuales mejores localizaciones.

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: [Nacional](#) [Franquicias](#) [Marketing](#) [Logística](#) [Recursos humanos](#) [Consumo](#) [Dispositivos móviles](#) [Innovación](#)  
[Tecnológica](#)

<https://www.notasdeprensa.es>