



# Conocimiento del consumidor

Casos de éxito

Enero, 2023

# Índice



Sobre Satya Insights	3
KPIs	5
1.- Origen	6
2.- Tasa de penetración	8
3.- Afluencia	10
4.- Mapa de calor	12
5.- Perfil	14
6.- Tiempo de permanencia	16
7.- Tasa de conversión	19

# Sobre Satya Insights:

---



# Sobre Satya Insights



Datos geolocalizados para mejorar la estrategia comercial y de marketing

- *Satya Insights presta servicios de inteligencia competitiva, y de negocio, a través de Big Data y Machine Learning ayudando a sus clientes a tener un mayor conocimiento de su entorno competitivo a través del análisis sobre el comportamiento del consumidor.*
- *Plataforma especializada para centros comerciales con datos geolocalizados 24/7 con alta precisión obtenidos de los dispositivos móviles de millones usuarios anónimos (traqueados mensualmente en distintos países de España, Europa, África y América).*
- *Las empresas interesadas en conocer los patrones de consumo y movilidad de la población (retailers, real estate, grandes superficies, etc.) podrán, a través de los Insights de Satya, acceder fácilmente a información clave para la toma de decisiones.*

# KPIs:

---



# Origen:

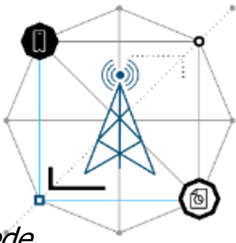
---

**Optimiza tu estrategia de marketing** y analiza el éxito de tus campañas entendiendo el origen del visitante.

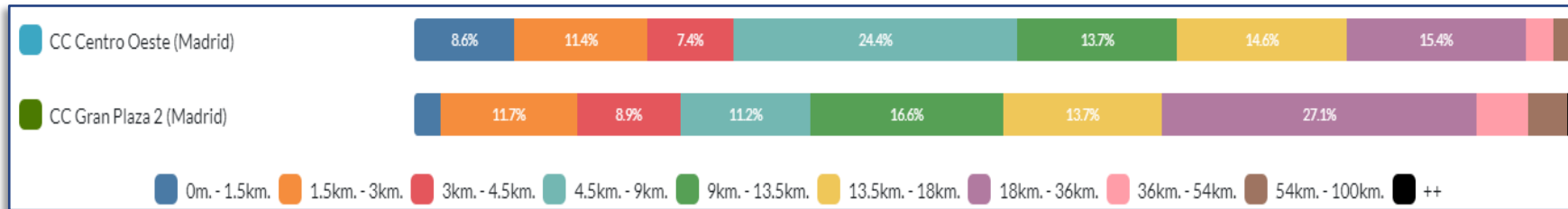
Accede fácilmente a toda la información a través del dashboard de gestión de SATYA INSIGHTS.



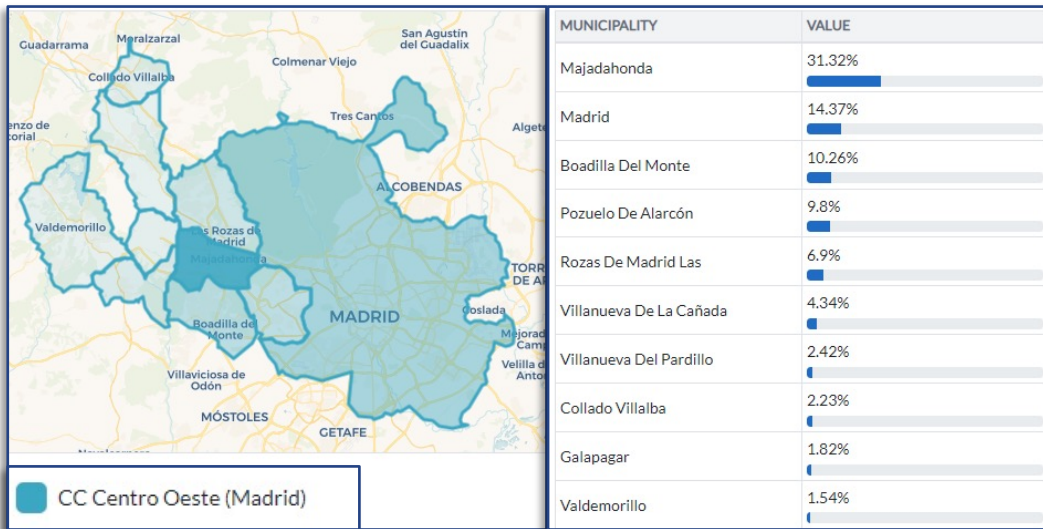
# Origen



***Distancia recorrida hasta el Centro Comercial:*** Muestra el porcentaje de visitantes por rangos de distancia recorrida desde su zona de residencia. Como se puede observar en la siguiente gráfica, la mayoría de los visitantes del CC Centro Oeste recorren entre 4,5 y 9 km (24,4%), mientras que la mayoría de visitantes del CC Gran Plaza 2 recorren una distancia mayor, de 18 a 36 km (27,1%).



***Catchment area:*** Muestra el porcentaje de visitantes por zona de procedencia (Municipio, CP o distrito censal). Como se puede observar en las siguientes imágenes, la mayor parte de los visitantes del CC Centro Oeste vienen de Majadahonda, en cambio la mayor parte de los visitantes de Gran Plaza 2 vienen de Las Rozas.



# Tasa de penetración:

**Optimiza recursos** y esfuerzos en aquellas zonas con mayor capacidad de crecimiento.

Estudia la **capacidad de atracción** de tu centro comercial en función del lugar de residencia de tus clientes.

Diseña correctamente tus campañas promocionales y **mejora la cuota de mercado** de tu centro comercial.

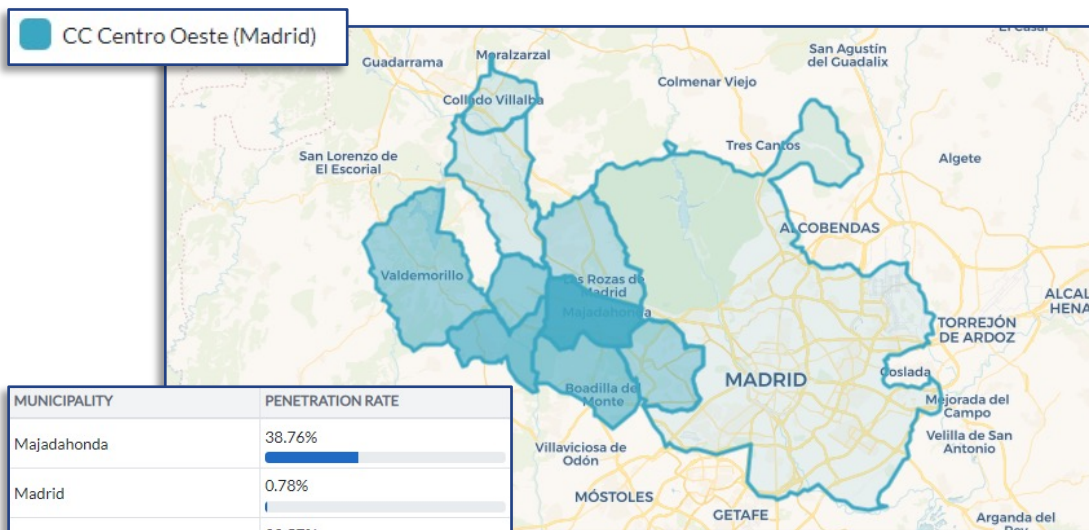




# Tasa de penetración



Las siguientes imágenes muestran el porcentaje de residentes de un determinado nivel administrativo (municipio, código postal o código censal de residencia) que han visitado cada Centro Comercial, ordenados por catchment area. Como se puede observar, el Centro Oeste atrae a un mayor porcentaje de la población residente de Majadahonda (38,76%) mientras que el CC Gran Plaza 2, sólo atrae a un 16,86%.



MUNICIPALITY	PENETRATION RATE
Majadahonda	38.76%
Madrid	0.78%
Boadilla Del Monte	22.57%
Pozuelo De Alarcón	16.92%
Rozas De Madrid Las	12.57%
Villanueva De La Cañada	27.2%
Villanueva Del Pardillo	21.33%
Collado Villalba	4.84%
Galapagar	4.37%
Valdemorillo	18.78%



MUNICIPALITY	PENETRATION RATE
Rozas De Madrid Las	26.81%
Madrid	0.63%
Majadahonda	16.86%
Collado Villalba	12.26%
Boadilla Del Monte	11.63%
Villanueva Del Pardillo	27.01%
Galapagar	14.56%
Pozuelo De Alarcón	6.63%
Villanueva De La Cañada	16.4%
Torrelodones	14.29%

# Afluencia:

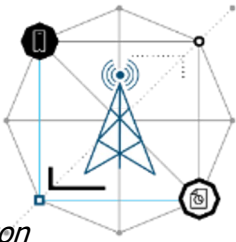
Analiza la evolución temporal de los visitantes de tu centro comercial o área comercial, **compara tus afluencias con la competencia** y toma decisiones operativas basadas en datos reales.

**Optimiza tus recursos** para una gestión proactiva y eficiente, y actualiza el **valor de tu activo** de acuerdo a datos de afluencia.

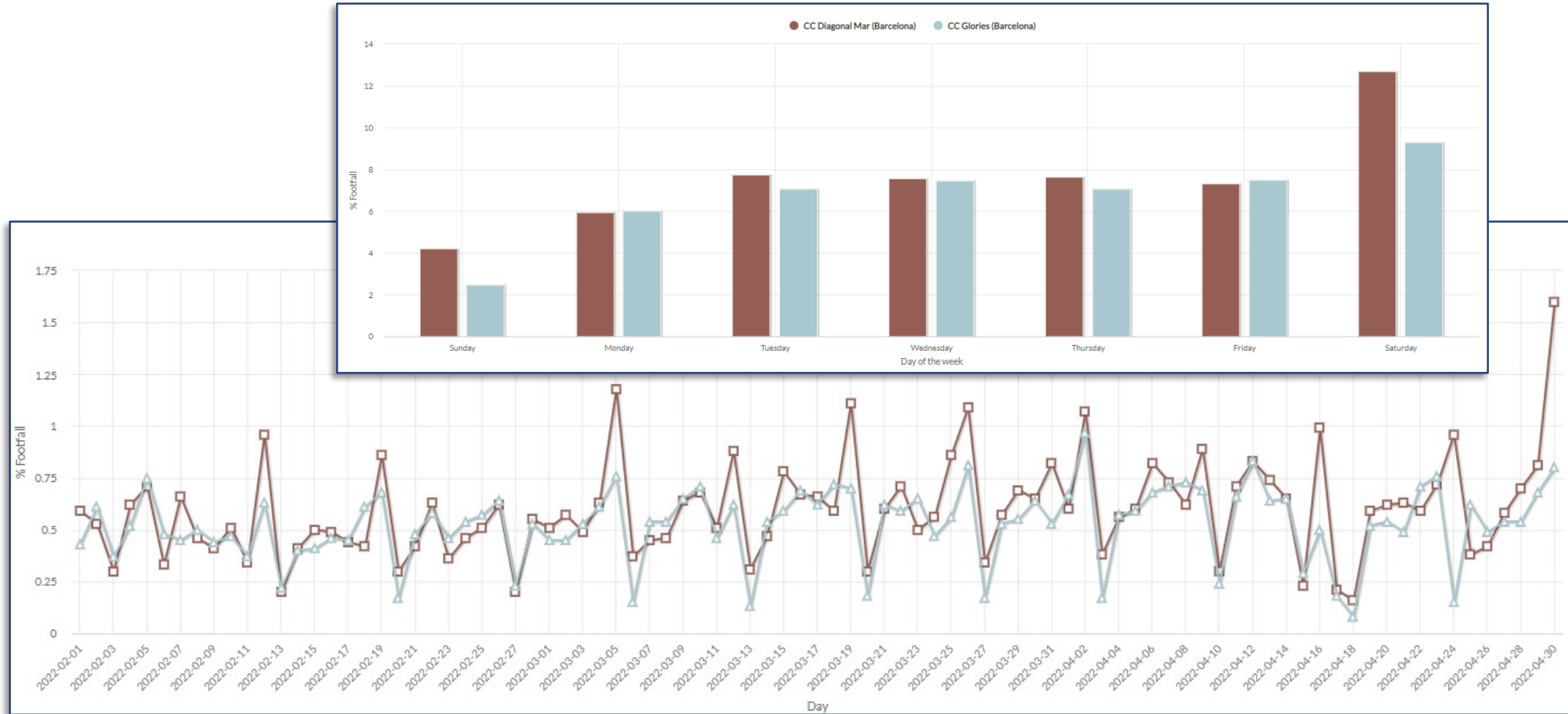




# Afluencia



Los siguientes gráficos muestran la evolución temporal del número de personas que visitan cada centro comercial. Como se puede observar en las gráfica, los días con mayor número de visitas son los sábados, mientras que el día de la semana que menos visitas reciben son los domingos. Asimismo, se observa que el CC Diagonal Mar tiene un mayor porcentaje de visitantes que el CC Glories.



# Mapa de calor:

Define la mejor **estrategia comercial** entendiendo el comportamiento del consumidor dentro del centro comercial o compara el tráfico peatonal de una zona respecto a otra.

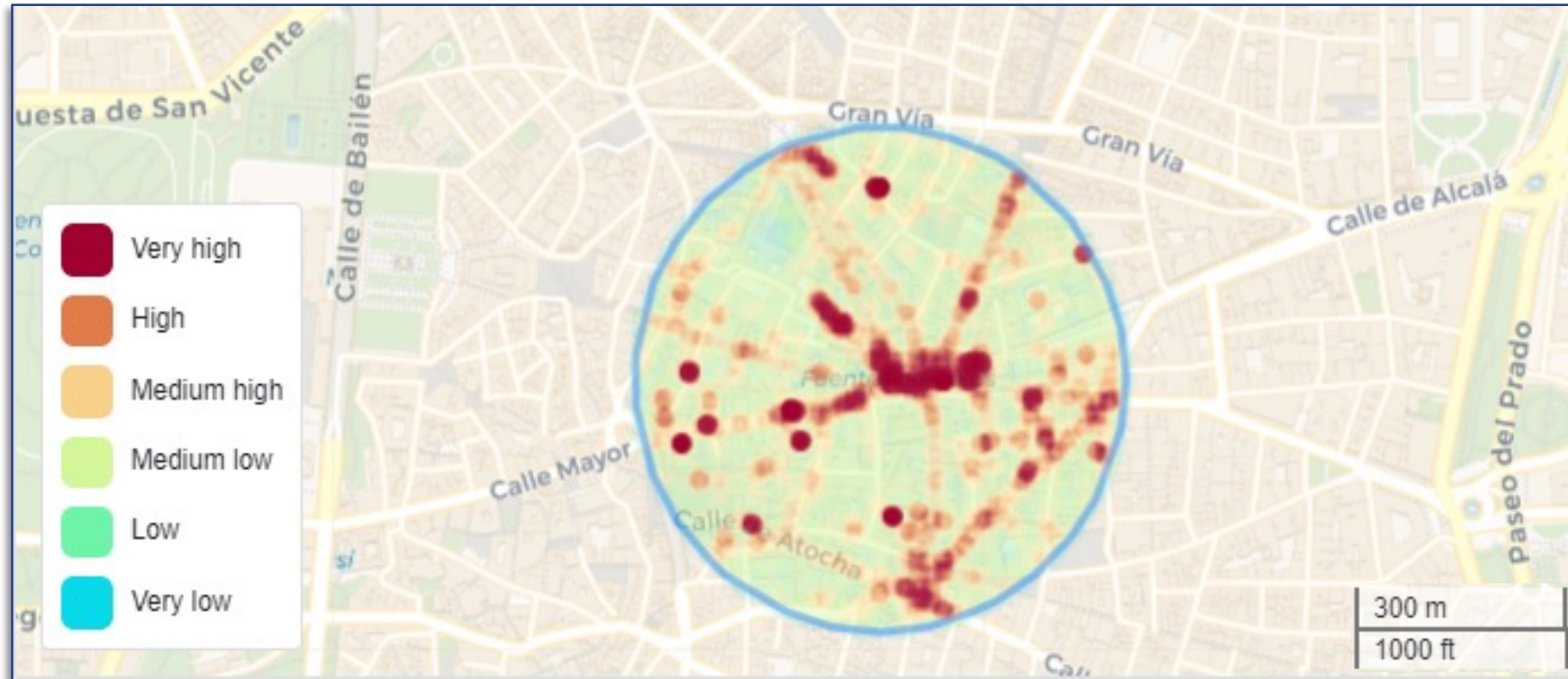
Identifica zonas frías, **optimiza tu mix comercial**, y **aumenta el valor** de tu activo gracias a la información mostrada a través de los mapas de calor.



# Mapa de calor



El mapa de calor muestra la afluencia peatonal en distintas zonas de Madrid. En este caso, se puede observar que la Puerta de Sol tiene una mayor afluencia de población en el periodo seleccionado.



# Perfil:

---

Segmenta correctamente a tu cliente con datos socio-demográficos y **rentabiliza al máximo tus acciones de marketing y comunicación.**

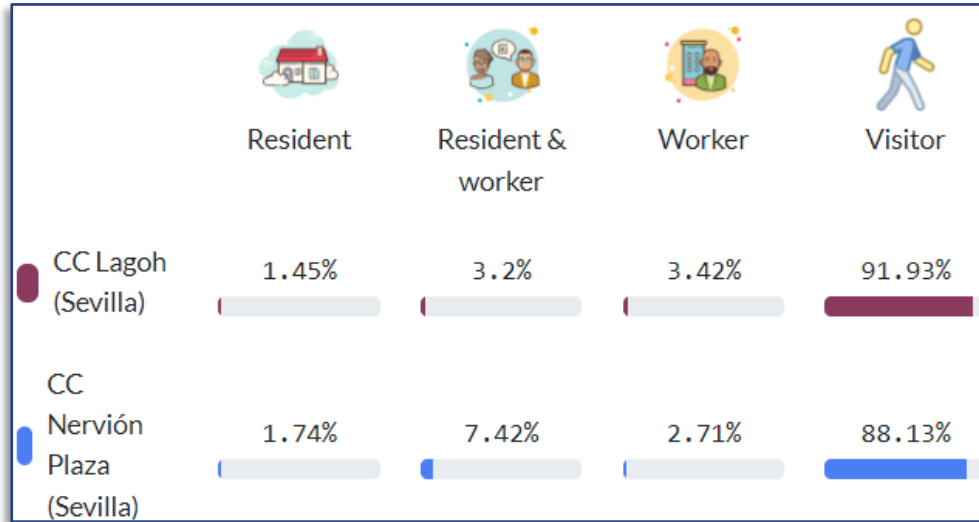
Analiza la evolución del tipo de visitante y su situación socio-económica a través del dashboard de gestión de SATYA INSIGHTS.



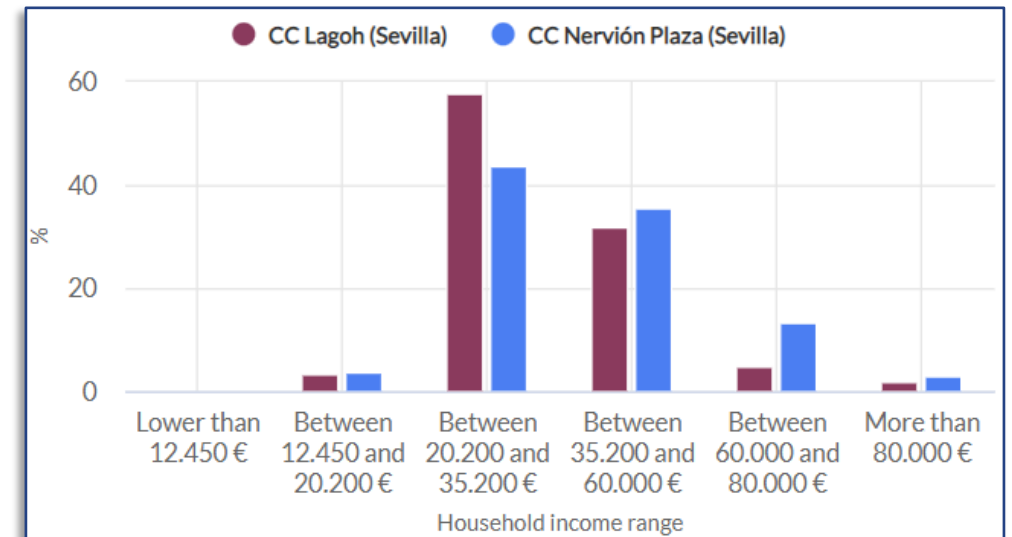
# Perfil



La siguiente imagen muestra los porcentajes por tipo de visitantes (residentes, residentes y trabajadores, trabajadores y visitantes)



El siguiente gráfico señala el porcentaje de visitantes por rango socioeconómico, en dos Centros Comerciales de Sevilla donde la mayor parte de los visitantes tienen unos ingresos entre los 20.200 y 35.200 euros.



# Tiempo de permanencia:

Mejora tus programas de fidelización y **aumenta el tiempo de estancia media** de tus clientes analizando cuanto tiempo permanecen en una misma área (tienda, edificio, centro comercial, etc.).

Verifica cuales son los horarios y días más concurridos, y compáralo con datos reales de tu competencia para **optimizar los recursos de personal**.



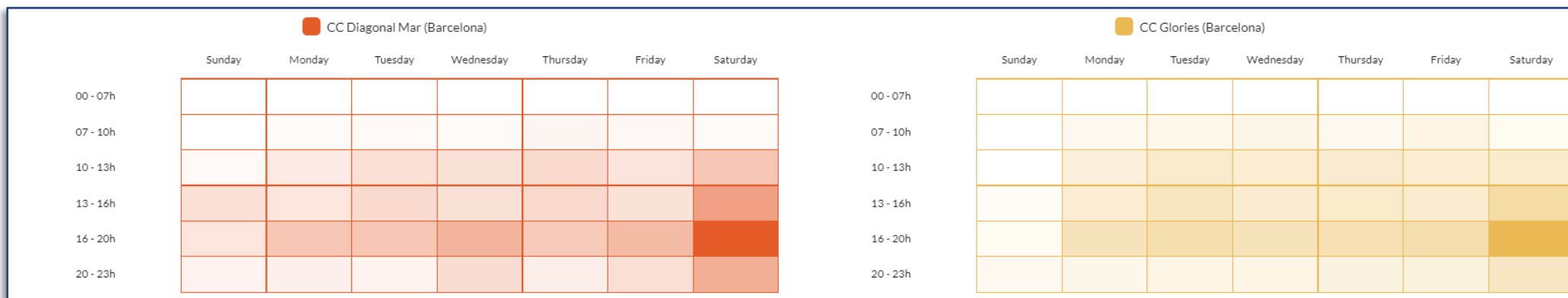
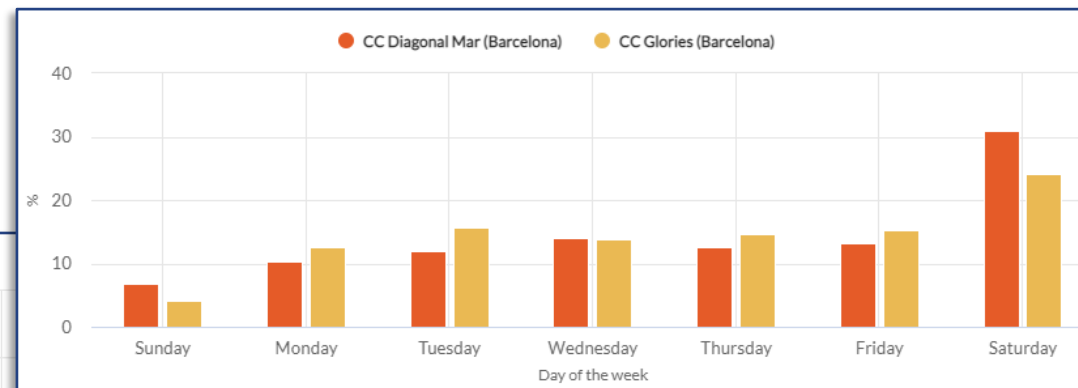
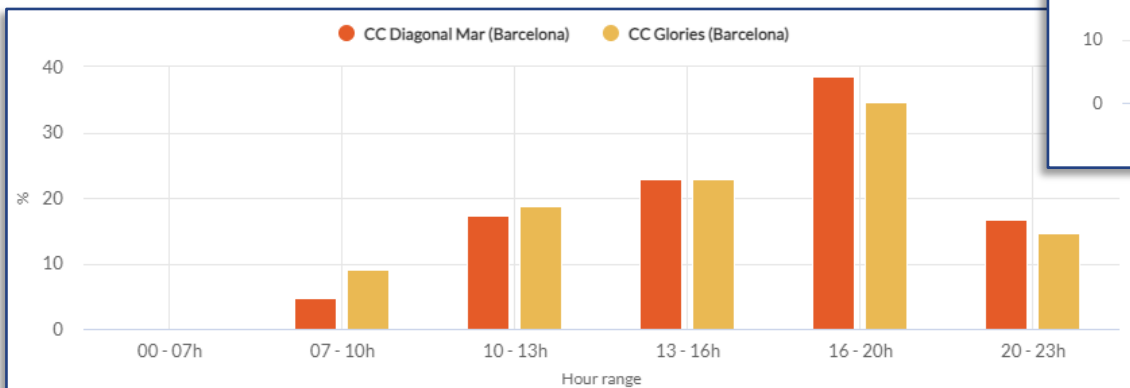




# Tiempo de permanencia



**Estancia.** Las siguientes imágenes muestran el porcentaje de visitantes por franja horaria y por día de la semana. En ambos Centros Comerciales la franja horaria en la que hay un mayor porcentaje de clientes es de 16h a 20h y el día más concurrido es el sábado.



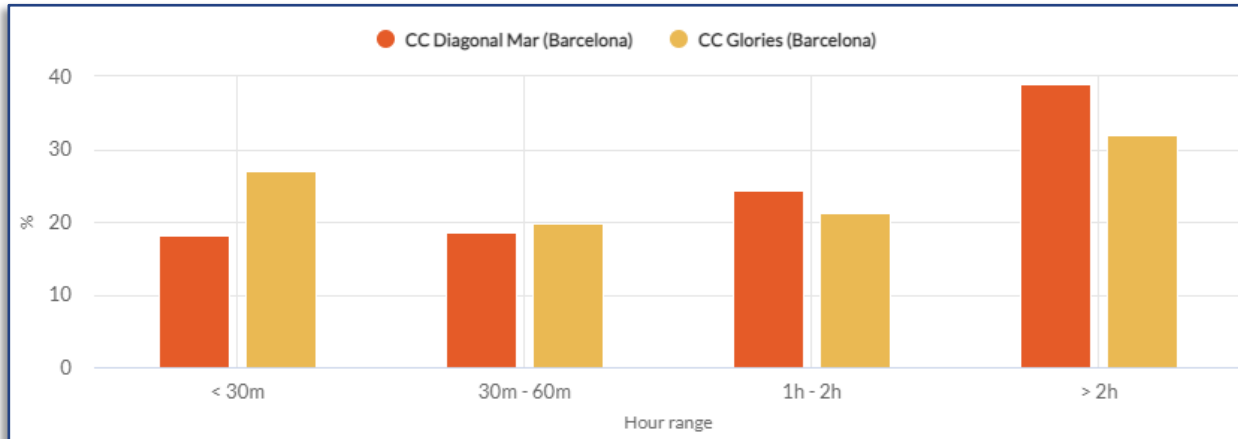


# Tiempo de permanencia



**Duración:** Las siguientes imágenes muestran el porcentaje de duración de estancia en el Centro Comercial de los visitantes, distribuido por franja horaria y por día de la semana.

En ambos Centros Comerciales la duración de estancia más importante es mayor a 2 horas. Asimismo se percibe como el sábado los visitantes pasan más tiempo en el centro comercial que el resto de días de la semana.

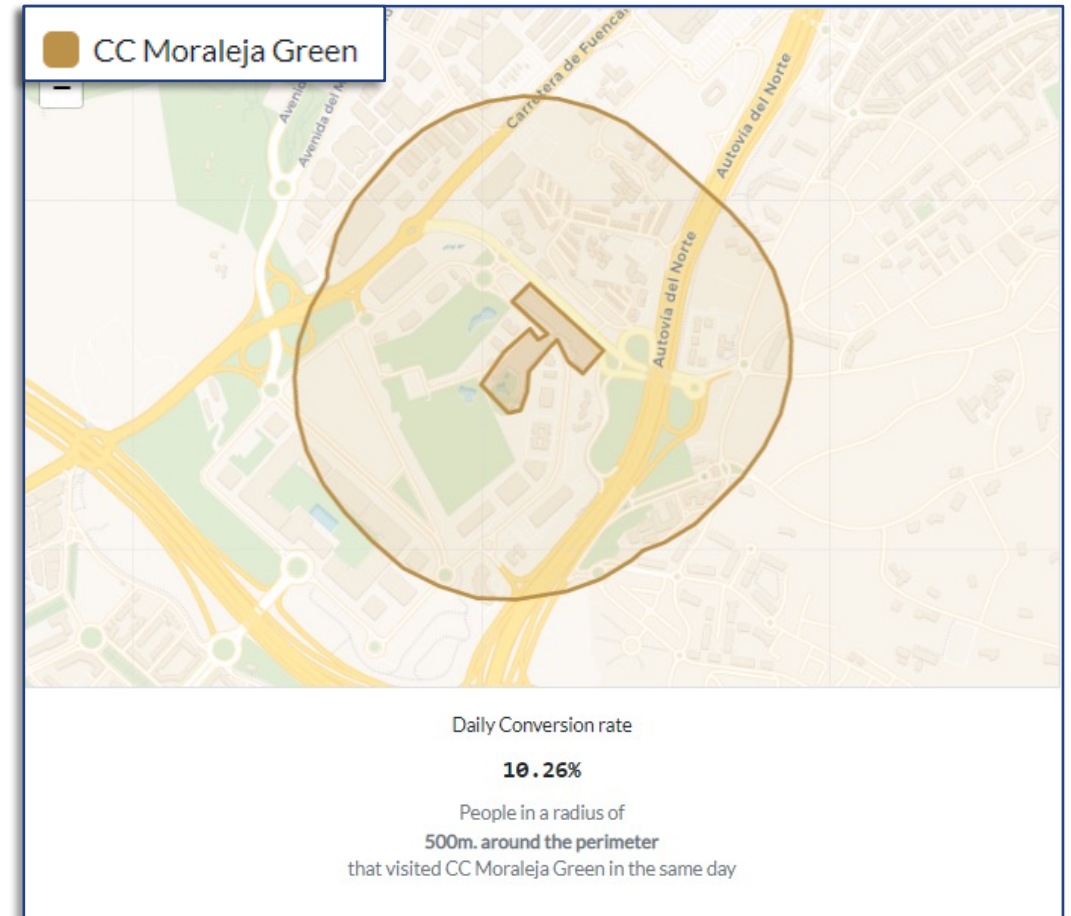




# Tasa de conversión



Las siguientes imágenes muestran el porcentaje de personas que han estado dentro de un radio del área seleccionada (excluyendo personas en vehículo), es decir, que un 18,41% de las personas en un radio de 500m alrededor del perímetro seleccionado estuvieron también en la Vaguada en el mismo día y que un 10,26% de las personas en un radio de 500m alrededor del perímetro seleccionado estuvieron también en la Moraleja Green en el mismo día.





Para más información:

**Óscar García Marín**

[oscar.garcia@satya-insights.com](mailto:oscar.garcia@satya-insights.com)

[Satya-insights.com](http://Satya-insights.com)