ANALÍTICA DE VIDEO CON IA

+10% de conversión, con 30 veces menos inversión

Cómo un grupo de centros comerciales convirtió sus cámaras de seguridad en datos de captación y conversión para el 100% de sus arrendatarios.



SECTOR
Centros comerciales

ÁREA
Gestión comercial

ALCANCE
100% de arrendatarios

HARDWARE NUEVO
Ninguno

El centro comercial tenía cámaras en todos lados y, aun así, no sabía por dónde caminaban los visitantes.

Las cámaras se usaban únicamente para seguridad. Sin datos de flujo por pasillo y por área, la relación con los arrendatarios se apoyaba en percepciones, no en evidencia.

> "Teníamos un excelente sistema de cámaras de seguridad y KSI nos permitió expandir su utilidad hacia otros propósitos."

GERENTE DE TECNOLOGÍA DEL GRUPO



El problema nunca fue que no pasara gente

Con la re-identificación anónima de KSI, el centro pasó a conocer accesos, recorridos, permanencia, áreas visitadas y la captación y conversión de cada tienda.

El dato mostró lo que nadie podía probar: cuánta gente pasaba frente a cada local, y cuánta captaba respecto de tiendas comparables.



Tres servicios para cada locatario

Sobre la medición de captación y conversión de cada local, el centro configuró tres servicios.

01

Sugerencias automáticas

Reportes para cada arrendatario, con oportunidades concretas de mejora.

02

Plataforma abierta

Acceso para todos los locatarios, para que evalúen sus propias campañas.

03

Trayectorias del visitante

Para entender la demanda real de servicios del centro.

La clave fue la comparación por categoría: al locatario no se le pide vender más, se le muestra cómo capta y convierte frente a tiendas equivalentes.

5—10%

Más conversión en los locales que usan la plataforma.

100%

Arrendatarios con sugerencias automáticas y proactivas.

35%

Locatarios que revisan sus indicadores cada semana.

30x

Menos inversión que sensores de conteo tradicionales.

"Al comparar tiendas por categorías, pudimos proporcionarles sugerencias automatizadas concretas para aumentar la capacidad de sus locales para vender o atraer clientes."

GERENTE DE TECNOLOGÍA DEL GRUPO

EL PUNTO

Un centro comercial no vende: alquila metros a quienes venden. Su activo más defendible no es el tráfico, sino la evidencia de ese tráfico.

Ese dato sostiene la negociación de renta, justifica el valor del metro cuadrado y convierte al centro en un socio que aporta gestión, no solo espacio.

KSI

¿Sabes qué está pasando dentro de tu centro?

En 30 minutos te lo mostramos en un contexto comparable.

Solicitar mi demo